



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS**

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

### **INGENIERO DE EMPRESAS**

#### **TEMA:**

PLAN COMERCIAL DE LA FARMACIA PUNTO AZUL, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2018 – 2019.

#### **AUTOR:**


ISAAC AMABLE GUANOLEMA CURICAMA

RIOBAMBA - ECUADOR

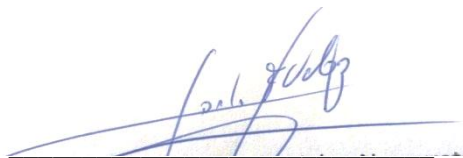
2019

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el SR. ISAAC AMABLE GUANOLEMA CURICAMA, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez su contenido, se autoriza su presentación.



Ing. Ángel Gerardo Castelo Salazar  
**DIRECTOR TRIBUNAL**



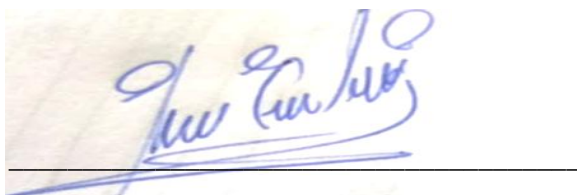
Ing. Carlos Fernando Veloz Navarrete  
**MIEMBRO TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, ISAAC AMABLE GUANOLEMA CURICAMA, declaro que el presente trabajado de titulación es de mí autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica del contenido de este trabajo de titulación.

Riobamba, 10 de junio de 2019



**ISAAC AMABLE GUANOLEMA CURICAMA**

**C.C. 060367117-3**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a mis queridos padres Francisco Guanolema y María Curicama y a mi DIOS por guiarme y cuidarme en cada etapa de mi vida, dándome las fortalezas para continuar y no decaer en cada meta que me he propuesto. A mi familia que han sido un apoyo incondicional y que a lo largo de mi vida han estado presente para velar por mi educación y bienestar, creyendo siempre en mí sin dudar por ningún motivo que yo no pueda lograr mis metas, que siempre estuvieron presente.

Sin ellos no hubiese logrado alcanzar mis metas y cumplir mis propósitos, han sido mi fortaleza y apoyo, por tal motivo les dedico este nuevo logro.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dar gracias a todas las personas que de una forma u otra han hecho posible la realización de este trabajo.

De forma especial a mis tutores Ingeniero Ángel Castelo y al Ingeniero Fernando Veloz que han llevado a un final exitoso de este trabajo, por su asesoría, tiempo y desvelo sin el cual no hubiese sido posible esta tesis.

A mis padres queridos y a toda mi familia por su apoyo incondicional y su comprensión.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1	Planteamiento del problema .....	2
1.1.1	<i>Formulación del Problema</i> .....	3
1.1.2	<i>Delimitación del Problema</i> .....	3
1.2	Justificación del problema .....	3
1.2.1	<i>Justificación Académica</i> .....	3
1.2.2	<i>Justificación Metodológica</i> .....	4
1.2.3	<i>Justificación Teórica</i> .....	4
1.2.4	<i>Justificación Práctica</i> .....	4
1.3	Objetivos .....	4
1.3.1	<i>Objetivo General</i> .....	4
1.3.2	<i>Objetivos específicos</i> .....	5

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes investigativos.....	6
2.1.1	<i>Antecedentes Históricos</i> .....	8
2.1.2	<i>Súper ordinación Conceptual</i> .....	9
2.1.3	<i>Subordinación Conceptual</i> .....	9
2.1.4	<i>Esquema del Plan Comercial propuesto para la farmacia “Punto Azul”</i> .....	10
2.2	Fundamentación teórica.....	11
2.2.1	<i>Exploración de Diversas Teorías</i> .....	11
2.2.1.1	<i>Teorías de Fayol</i> .....	12
2.2.1.2	<i>Teoría del Mercantilismo</i> .....	12
2.2.1.3	<i>Teoría de las Estructuras Organizacionales</i> .....	13
2.2.2	<i>Teorización</i> .....	13
2.2.2.1	<i>Plan</i> .....	13
2.2.2.2	<i>La Comercialización</i> .....	19
2.2.2.3	<i>Plan Comercial</i> .....	22
2.2.2.4	<i>El Marketing</i> .....	27
2.2.2.5	<i>La gestión estratégica de mercado</i> .....	33
2.2.2.6	<i>El incremento en ventas</i> .....	35

2.2.2.7	<i>La competitividad</i>	36
2.2.2.8	<i>Niveles competitivos la diversificación</i>	37
2.2.2.9	<i>El estudio de mercado</i>	38
2.2.3	<i>Definición de Términos</i>	40
2.3	<b>Variables</b>	41
2.3.1	<i>Variable Independiente</i>	41
2.3.2	<i>Variable Dependiente</i>	41

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

3.1	<b>Análisis situacional de la Farmacia</b>	42
3.1.1	<i>Análisis Interno</i>	45
3.2	<b>Tipos de investigación</b>	46
3.2.1	<i>Investigación Documental</i>	46
3.2.2	<i>Investigación Descriptiva</i>	46
3.2.3	<i>Investigación de Campo</i>	46
3.3	<b>Métodos, técnicas e instrumentos utilizados</b>	47
3.3.1	<i>Métodos Utilizados</i>	47
3.3.2	<i>Técnicas Utilizadas</i>	47
3.3.3	<i>Instrumentos utilizados</i>	47
3.3.4	<i>Población</i>	48
3.3.5	<i>Cálculo de la Muestra</i>	48
3.4	<b>Resultados</b>	50
3.4.1	<i>Resultados de las encuestas</i>	50
3.4.2	<i>Resultados de la entrevista</i>	60
3.5	<b>Comprobación de la idea a defender</b>	63

### **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

4.1	<b>Tema</b>	65
4.2	<b>Farmacia punto azul</b>	65
4.2.1	<i>Antecedentes Históricos</i>	65
4.2.2	<i>Identificación de la Empresa</i>	65
4.2.3	<i>Ubicación Geográfica</i>	66
4.2.4	<i>Análisis FODA de la Farmacia Punto Azul</i>	66
4.2.4.1	<i>Matriz de evaluación de factor interno MEFI</i>	66
4.2.4.2	<i>Matriz de evaluación de factor externo MEFE</i>	68
4.2.4.3	<i>FODA estratégico</i>	70

<b>4.3</b>	<b>Plan comercial para la farmacia punto azul.....</b>	<b>71</b>
<b>4.3.1</b>	<b><i>Objetivo .....</i></b>	<b>71</b>
<b>4.3.2</b>	<b><i>Misión .....</i></b>	<b>71</b>
<b>4.3.3</b>	<b><i>Visión. ....</i></b>	<b>71</b>
<b>4.3.4</b>	<b><i>Valores para la Farmacia Punto Azul. ....</i></b>	<b>71</b>
<b>4.3.5</b>	<b><i>Identificador visual .....</i></b>	<b>71</b>
<b>4.3.5.1</b>	<b><i>Análisis de la marca principal.....</i></b>	<b>72</b>
<b>4.3.6</b>	<b><i>Estructura Organizacional Propuesta .....</i></b>	<b>72</b>
<b>4.3.7</b>	<b><i>Objetivos Estratégicos. ....</i></b>	<b>73</b>
<b>4.3.8</b>	<b><i>Instrumentación de las estrategias .....</i></b>	<b>75</b>
<b>4.4</b>	<b>Estrategias del plan comercialización .....</b>	<b>75</b>
<b>4.4.1</b>	<b><i>Estrategia 1 .....</i></b>	<b>76</b>
<b>4.4.2</b>	<b><i>Estrategia 2 .....</i></b>	<b>87</b>
<b>4.4.3</b>	<b><i>Estrategia 3.....</i></b>	<b>98</b>
<b>4.4.4</b>	<b><i>Estrategia 4.....</i></b>	<b>100</b>
<b>4.4.5</b>	<b><i>Estrategia 5.....</i></b>	<b>102</b>
<b>4.4.6</b>	<b><i>Control y seguimiento de las estrategias .....</i></b>	<b>104</b>
<b>4.4.7</b>	<b><i>Presupuesto para la aplicación de las estrategias .....</i></b>	<b>104</b>
<b>4.4.8</b>	<b><i>Financiamiento .....</i></b>	<b>107</b>
<b>4.4.9</b>	<b><i>Indicadores .....</i></b>	<b>107</b>
<b>4.4.10</b>	<b><i>Ventas Anuales .....</i></b>	<b>109</b>
<b>4.4.11</b>	<b><i>Proyección de Ventas .....</i></b>	<b>109</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>110</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>111</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Clasificaciones del Plan .....	14
<b>Tabla 2-2:</b>	Importancia de la gestión estratégica de mercado.....	34
<b>Tabla 1-3:</b>	Dimensión económica.....	42
<b>Tabla 2-3:</b>	Dimensión socio Cultural.....	43
<b>Tabla 3-3:</b>	Dimensión político legal .....	43
<b>Tabla 4-3:</b>	Dimensión Tecnológica .....	45
<b>Tabla 5-3:</b>	Análisis interno del talento Humano.....	45
<b>Tabla 6-3:</b>	Conoce usted la Farmacia Punto Azul. ....	50
<b>Tabla 7-3:</b>	La Farmacia Punto Azul tiene mejores precios en los productos. ....	51
<b>Tabla 8-3:</b>	La Farmacia Punto Azul oferta una diversidad de productos de calidad. ....	52
<b>Tabla 9-3:</b>	La Farmacia Punto Azul debe aplicar campañas publicitarias.....	53
<b>Tabla10-3:</b>	El Plan comercial contribuirá al incremento de las ventas de la Farmacia Punto Azul.....	54
<b>Tabla 11-3:</b>	La Farmacia Punto Azul brinda un servicio de calidad y calidez. ....	55
<b>Tabla 12-3:</b>	La Farmacia Punto Azul ofrece mejores y cómodos precios. ....	56
<b>Tabla 13-3:</b>	La ubicación e identificación de la farmacia Punto Azul es de fácil localización y acceso.....	57
<b>Tabla 14-3:</b>	La Farmacia Punto Azul debe promocionarse mediante las redes sociales. ....	58
<b>Tabla 15-3:</b>	La Farmacia Punto Azul debe vender mediante pedidos a domicilios las medicinas. ....	59
<b>Tabla 16-3:</b>	Respuestas en conjunto de la encuesta aplicativa .....	63
<b>Tabla 1-4:</b>	FODA.....	66
<b>Tabla 2-4:</b>	Matriz de evaluación interna.....	67
<b>Tabla 4-4:</b>	FODA estratégico .....	70
<b>Tabla 5-4:</b>	Estrategias .....	74
<b>Tabla 6-4:</b>	Publicidad para la Farmacia Punto Azul.....	77
<b>Tabla 7-4:</b>	Afiches publicitarios .....	80
<b>Tabla 8-4:</b>	Hoja volantes .....	82
<b>Tabla 9-4:</b>	Crear una página de Facebook .....	84
<b>Tabla 10-4:</b>	Crear un Grupo de Whatsapp.....	86
<b>Tabla 11-4:</b>	Promoción de los Productos Farmacéuticos .....	88
<b>Tabla 12-4:</b>	Productos y sus promociones en precios.....	89
<b>Tabla 13-4:</b>	Descuentos mensuales.....	91
<b>Tabla 14-4:</b>	Tarjeta de afiliación .....	93
<b>Tabla 15-4:</b>	Enviar por correo un bono de regalo.....	95

<b>Tabla 16-4:</b>	Enviar por correo un bono de regalo.....	97
<b>Tabla 17-4:</b>	Temas de capacitación .....	98
<b>Tabla 18-4:</b>	Capacitación a las Farmacéuticas .....	99
<b>Tabla 19-4:</b>	Proceso de compra de productos con registro sanitario .....	100
<b>Tabla 20-4:</b>	Buzón de sugerencias y quejas en partes claves de la farmacia.....	101
<b>Tabla 21-4:</b>	Políticas de ventas.....	102
<b>Tabla 22-4:</b>	Bono de incentivo a farmacéuticos por el cumplimiento de los objetivos .....	103
<b>Tabla 23-4:</b>	Estrategias de comunicación de POA .....	105
<b>Tabla 24-4:</b>	Costo del Plan Comercial.....	107
<b>Tabla 25-4:</b>	Indicadores .....	108
<b>Tabla 26-4:</b>	Ventas anuales .....	109
<b>Tabla 27-4:</b>	Proyección de ventas.....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b>	Superordinario Conceptual Plan Comercial.....	9
<b>Figura 2-2:</b>	Subordinación Conceptual Plan Comercial .....	10
<b>Figura 3-2:</b>	Esquema Plan Comercial para la farmacia Punto Azul.....	11
<b>Figura 4-2:</b>	Parámetros de un Plan Comercial .....	23
<b>Figura 5-2:</b>	Beneficios del plan comercial .....	25
<b>Figura 6-2:</b>	Tipos de Marketing .....	29
<b>Figura 7-2:</b>	El estudio de mercado en planes comerciales .....	38
<b>Figura 1-3:</b>	Conoce usted la Farmacia Punto Azul. ....	50
<b>Figura 2-3:</b>	La Farmacia Punto Azul tiene mejores precios en los productos. ....	51
<b>Figura 3-3:</b>	La Farmacia Punto Azul oferta una diversidad de productos de calidad. ....	52
<b>Figura 4-3:</b>	La Farmacia Punto Azul debe aplicar campañas publicitarias.....	53
<b>Figura 5-3:</b>	El Plan comercial contribuirá al incremento de las ventas de la Farmacia Punto Azul.....	54
<b>Figura 6-3:</b>	La Farmacia Punto Azul brinda un servicio de calidad y calidez .....	55
<b>Figura 7-3:</b>	La Farmacia Punto Azul ofrece mejores y cómodos precios. ....	56
<b>Figura 8-3:</b>	La ubicación e identificación de la farmacia Punto Azul es de fácil localización y acceso.....	57
<b>Figura 9-3:</b>	La Farmacia Punto Azul debe promocionarse mediante las redes sociales .....	58
<b>Figura 10-3:</b>	La Farmacia Punto Azul debe vender mediante pedidos a domicilios las medicinas .....	59
<b>Figura 11-3:</b>	Respuestas en conjunto de la encuesta aplicativa .....	63
<b>Figura 1-4:</b>	Mapa Vial de la Farmacia Punto Azul .....	66
<b>Figura 2-4:</b>	Organigrama Estructural .....	72
<b>Figura 3-4:</b>	Organigrama Funcional.....	72
<b>Figura 4-4:</b>	Afiches Publicitarios .....	79
<b>Figura 5-4:</b>	Hoja volante .....	81
<b>Figura 6-4:</b>	Página de Facebook .....	83
<b>Figura 7-4:</b>	Ingresos por año .....	109

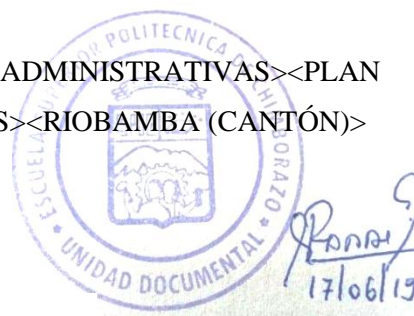
## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo A:** Fotografías

## RESUMEN

El trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar un Plan Comercial de la Farmacia Punto Azul en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018-2019, la cual se realiza debido a la falta de un plan de mercadeo, que permita el mejoramiento competitivo e incremento de ventas. Para la investigación se realizó encuestas a las personas del sector la Condamine como también una entrevista al gerente de la farmacia Punto Azul para conocer su criterio y conocimiento sobre los productos farmacéuticos que oferta la misma. El desconocimiento por parte del personal sobre las promociones y publicidad, descuentos, se ve reflejado en la baja de las ventas, denotando la falta de compromiso por cumplir la misión y visión empresarial, lo cual no permite que la farmacia Punto Azul pueda alcanzar un desarrollo económico sostenible. Se planteó estrategias de comercialización para incrementar ventas y fidelizar clientes, utilizando nuevas técnicas tales como: publicidad y promociones como también la calidad y calidez en el servicio, además de fortalecer la gestión competitiva de mercado, la cual se caracteriza por saber de qué manera se puede llamar la atención de nuevos consumidores. Se recomienda implementar el plan comercial propuesto para mejorar la cobertura en el mercado y sus niveles de competitividad.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS><PLAN COMERCIAL><ESTRATEGIAS><PUBLICIDAD><VENTAS><RIOBAMBA (CANTÓN)>



A large, stylized handwritten signature in blue ink, belonging to Ing. Ángel Gerardo Castelo Salazar.

Ing. Ángel Gerardo Castelo Salazar

**DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN**

## ABSTRACT

The objective of this degree work is to develop a Commercial Plan for the Punto Azul Drugstore in the city of Riobamba, province of Chimborazo, period 2018-2019, this is carried out due to the lack of a marketing plan that allows competitive improvement and increase in sales. For the research, surveys were applied to the people from the Condomine sector as well as an interview to the manager of the Punto Azul drugstore to know their criteria and knowledge about the pharmaceutical products offered by the same. The lack of knowledge on the part of the personnel about the promotions, publicity, and discounts, is reflected in the fall of the sales, denoting the lack of commitment to fulfil the business mission and vision, which does not allow the Punto Azul drugstore can reach a sustainable economic development. Marketing strategies were proposed to increase sales and customer loyalty, using new techniques such as advertising and promotions as well as improving the quality and warmth of the service; in addition, strengthening the competitive management of the market, which is characterized by knowing how the attention of new consumers would be brought up. It is recommended to implement the proposed commercial plan to improve market coverage and competitiveness levels.

**Keywords:** Economic and Administrative Sciences, Commercial Plan, Strategies, Advertising, Sales, Riobamba (Canton).



## INTRODUCCIÓN

Los Planes comerciales se han convertido en una de las herramientas más importantes para lograr una eficiente comercialización, designación de precios, alcanzar objetivos empresariales y aumentar ganancias.

Además un plan comercial ayuda a fortalecer la gestión competitiva de mercado, la cual se caracteriza por saber de qué manera se puede llamar la atención de los posibles consumidores y así incrementar ventas y ganancias.

El proyecto investigativo está constituida por cuatro capítulos:

CAPÍTULO I titulado: “El Problema” contenido por el planteamiento, la limitación del problema; por la justificación y los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO II titulado: “Marco Teórico” que está integrado por los antecedentes tanto investigativos e históricos de la investigación; también contiene la fundamentación teórica, las teorías relacionadas con la investigación y cada una de las bases teóricas que fundamentan la investigación y servirán para la realización de la propuesta; finalmente el capítulo contiene la idea a defender, así como las variables de la investigación.

El CAPÍTULO III titulado: “Marco Metodológico” donde consta la modalidad y tipos de investigaciones utilizadas, cada uno de los métodos, técnicas y herramientas utilizadas; la población y muestra de la presente investigación y los resultados del proceso investigativo, es decir la comprobación de la idea a defender.

CAPÍTULO IV titulado: “Marco Propositivo” donde consta la propuesta de la presente investigación.

Finalmente en la presente investigación se plasma también la bibliografía utilizada, los diversos anexos requeridos, la certificación del tribunal, la certificación de autenticidad, la dedicatoria, el agradecimiento; así también las conclusiones que se obtuvo de la presente investigación con sus respectivas recomendaciones.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

La Globalización y el dinamismo con que se están presentando los cambios empresariales siempre con la visión de satisfacer al cliente, traen consigo la ruptura de grandes paradigmas o forma de hacer las cosas, tomando en consideración que hoy en día el cliente es más exigente y conocedor. Ante estas exigencias del entorno, las empresas deben adaptarse y buscar estrategias que les permitan la comercialización e introducción del mercado de los productos farmacéuticos.

En la Provincia de Chimborazo existen muchos negocios sólidos “farmacéuticos” en el mercado, sin embargo no poseen un plan definido que les permita visualizar a su empresa en un periodo a corto, mediano y largo plazo, tal es el caso de la Farmacia Punto Azul, lo cual viene a ser el principal síntoma por la cual la farmacia Punto Azul no cuenta con un Plan Comercial; porque aun cuando ofrece un servicio dirigido a toda la población y es reconocida por la calidad del servicio que presta, amerita proyectarse a un futuro en donde se brinde un mejor servicio a los clientes satisfaciendo en gustos y preferencias, puede ser por medio de un estudio de mercado.

El objeto del trabajo es mejorar la competitividad de las Farmacias Punto Azul de la ciudad, siendo éstas una amenaza latente para perder presencia en el mercado, y la principal causa para la problemática; es por ello que se debe reforzar mediante un plan comercial el nivel competitivo de la farmacia Punto Azul, las cuales están enmarcadas en el producto, precio, plaza y promoción. Así mismo detectar como está operando en la parte administrativa, financiera y económica a fin de obtener una visión a futuro de las inversiones a realizar y si es rentable para el negocio.

La farmacia Punto Azul y la falta de un plan comercial, le significa un sinnúmero de inconvenientes dentro de su accionar empresarial; como bajas expectativas para el futuro, ineficiencia en la hora de tomar decisiones, poca o baja competitividad en relación a las grandes Farmacias del Cantón Riobamba y de la Provincia de Chimborazo, aplicación ineficiente de marketing, pocos estudios de mercado para conocer la moda, las tendencias y las preferencias esenciales de la población del Cantón Riobamba, etc.

Finalmente si la farmacia Punto Azul continúa presentando dichas novedades y/o problemas, seguramente su competencia genérica termine absorbiéndola o pierdan grandes cantidades de



consumidores; es por ello la importancia de proponer un plan comercial; ya que las estructuras de comercialización de mercado no siempre son eternas, las compañías que lideran la comercialización de productos farmacéuticos en la actualidad pueden volverse obsoletas en un futuro, la capacidad de mejorar y adaptarse constituye el principal elemento de generación de valor en un mundo que cambia constantemente. En otras palabras los planes comerciales buscan la manera de pensar, replantear, reposicionar e innovar con nuevas estrategias de gestiones administrativas; para obtener ventajas competitivas, diseñar nuevos y mejores productos, establecer y fijar los precios de los productos de una manera efectiva.

### **1.1.1    *Formulación del Problema***

¿Cuál es la incidencia de un Plan Comercial, para mejorar la competitividad de la Farmacia Punto Azul?

### **1.1.2    *Delimitación del Problema***

**Área:** Gestión y desarrollo empresarial

**Campo:** Niveles competitivos

**Aspecto de estudio:** Elaboración de un Plan Comercial

**Delimitación tiempo:** La investigación se ha previsto a realizarse en cinco meses en el año 2019.

**Delimitación del universo:** La Farmacia Punto Azul del cantón Riobamba, de la provincia de Chimborazo, cuya ubicación es: calles Esmeraldas y Carabobo, consta de 4 Profesionales entre los cuales hay un Gerente y tres Farmacéuticas.

**Delimitación espacial:** El lugar objetivo de la investigación es la Farmacia Punto Azul de la Parroquia Lizarzaburu, del Cantón Riobamba, de la provincia de Chimborazo.

## **1.2    Justificación del problema**

### **1.2.1    *Justificación Académica***

Con el desarrollo de esta investigación se pretende ampliar y fortalecer los conocimientos adquiridos durante la vida estudiantil en el área del problema objeto de estudio a fin de proponer

alternativas de soluciones a los directivos, para que ellos consideren su aplicación y ejecución a fin de mejorar las dificultades que presenta la empresa.

### **1.2.2    *Justificación Metodológica***

Además los métodos utilizados en la presente investigación son altamente eficientes y aplicativos para futuras investigaciones; a más de mencionar que se cuenta con la total apertura por parte de las farmacéuticas y Directivos de la Farmacia Punto Azul del Cantón Riobamba, para realizar sin ningún problema la investigación y los estudios requeridos.

### **1.2.3    *Justificación Teórica***

Finalmente cada teoría utilizada, está avalada por las normas científicas, y se asegura que no existió ningún “Plagio” ya que se parafraseó y se citó cada teoría según las especificaciones de la presente investigación y cumpliendo las normas de la propiedad intelectual.

El concepto de farmacia han evolucionado a través del tiempo por lo que en la actualidad analizando las exigencias y necesidades del mercado Farmacéutico, mediante técnicas, modelos y herramientas de gestión se empieza a crear estrategias comerciales apropiadas para este tipo de empresas, las mismas que han diversificado y diferenciado sus líneas como: Perfumería, cosmetología entre otros.

### **1.2.4    *Justificación Práctica***

La presente investigación se realiza porque existe la necesidad de solucionar la problemática de la Farmacia Punto Azul de la ciudad de Riobamba; de pérdida de imagen empresarial y poca participación dentro del mercado; todo ello se solucionará con una propuesta de un Plan Comercial, para comprender las tendencias y necesidades de la población, y adquirir productos nuevos, novedosos y llamativos.

## **1.3    *Objetivos***

### **1.3.1    *Objetivo General***

Diseñar un plan comercial, para la farmacia Punto Azul, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018 - 2019” con la finalidad de mejorar la competitividad.

### **1.3.2    *Objetivos específicos***

- Constituir el marco teórico – conceptual a través de normas científicas y técnicas con la finalidad de sustentar la investigación y coadyuve a la elaboración de un Plan Comercial.
- Analizar la situación interna y externa de la farmacia Punto Azul para que nos permita conocer aspectos relevantes del entorno.
- Diseñar un Plan Comercial mediante un diagnóstico de la farmacia Punto Azul para formular estrategias que aporten al incremento de ventas y competitividad.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes investigativos

Al hablar de antecedentes investigativos se hace referencia a otros proyectos investigativos “Tesis” con temáticas relacionadas o parecidas a la presente investigación; para la obtención de los antecedentes investigativos se consideró adecuado visitar las instalaciones de la biblioteca de la FADE-ESPOCH, y de otras instituciones académicas; para indagar temáticas relacionadas obteniendo los siguientes resultados:

INSTITUCIÓN: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Tema: DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, EN EL PERIODO 2012.

Autoras: VERÓNICA ALEXANDRA, LLAMUCA OROZCO; NEIVA LIZET, LEMA GUALOTO.

Año: 2012

**Resumen:** EL presente trabajo se refiere al “Diseño de un Plan Comercial para Almacenes Buen Hogar UNIHOGAR Cía. Ltda.” de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo en el periodo 2012 para fortalecer la planeación estratégica actual, optimizar los recursos y posicionarla competitivamente en el mercado. El almacén ofrece diversos productos a sus clientes y a toda la sociedad riobambeña. El presente Plan Comercial se ha realizado para que la empresa pueda seguir desarrollándose en el medio, posicionándose día a día, superando a la competencia y llegando a ser líder en el mercado de venta de productos de línea blanca, todo aquello reunido en una sólida imagen corporativa. Para desarrollar la capacidad comercial se propone estrategias de mercadeo, distribución, promoción y publicidad la cual identifica y transmite el mensaje generado el conocimiento de los productos y calidad de los mismos analizados en

Parámetros básicos para el almacén. Dando como resultado la satisfacción total de los clientes y necesidades con el consejo profesional de expertos en Línea Blanca en un ambiente de comodidad en el que reciben una atención personalizada que se caracteriza por el esmero y trabajo en equipo, permitiendo diferenciarnos de la competencia. Se recomienda ofertar nuevas líneas de productos para complementar con los ya existentes y así los clientes puedan encontrar variedad y calidad. Se ha podido comprobar que es necesaria la aplicación de estrategias comerciales que sirvan como soporte para un mejor desenvolvimiento de la empresa, las estrategias deben estar fortalecidas con los planes y programas diseñados para la empresa, los mismos que deberán ser aplicados sean como se detalla en su diseño.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Tema: LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CALZADO GAMO'S DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Autora: ALEJANDRA PAULINA, AGUALONGO MOPOSITA

Año: 2015

**Resumen:** La empresa “Calzado GAMO'S es una empresa familiar dedicada a la producción de calzado que en sus inicios empiezan produciendo zapato de fútbol y microfútbol en un pequeño taller en su domicilio, actualmente tienen cinco líneas de productos: TREKKING, seguridad industrial, zapato de calle, línea deportiva y de trote. Siendo una de las que mayoritariamente genera empleo y desarrollo en la ciudad de Ambato. Por este motivo el presente trabajo de investigación se realizó analizando factores tanto internos y externos de calzado GAMO'S analizados estos factores claves con el fin de establecer una alternativa de solución que permita el incrementar el Posicionamiento de la marca. Los resultados obtenidos en la información de campo fueron fundamentales para tomar una decisión que se observó necesario diseñar un plan de Comunicación Comercial para lograr cumplir con los objetivos planteados por la empresa. La implantación de un plan de comunicación comercial a través de medios de comunicación masiva con mayor impacto con el objetivo incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado y así alcanzando mayor participación y cumplir con el objetivo empresarial.

INSTITUCIÓN: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Tema: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL VERÓNICA – BABY CLUB, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL PERIODO 2016 – 2017.

Autora: LUCILA DAYANARA, ORDOÑEZ ABARCA

Año: 2017

**Resumen:** La presente investigación es una propuesta de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa —Comercial Verónica – BABY CLUB, de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, su actividad es comercializar artículos de bebés y niños de 0 a 14 años, con la finalidad de proporcionar herramientas competitivas que ayuden al crecimiento organizacional y por ende a incrementar su nivel de rentabilidad en el mercado local. La investigación se fundamenta mediante la Matriz RMG, Ficha de Observación, Matriz FODA y el Estudio de Mercado dirigido a los habitantes de la parroquia urbana de la ciudad, encontrándose como resultado bajo posicionamiento de la empresa, al no realizar una adecuada difusión de los productos que oferta, de tal forma que el usuario sea el beneficiario, además se identifica la competencia, como también los medios de comunicación a través de los cuales los clientes potenciales desearían enterarse de los productos, tomando en cuenta esto para crear el plan de marketing. La propuesta se diseña mediante el aporte de estrategias: innovadoras, exclusivas y promocionales, buscando de esta manera atraer un mayor número de clientes. La implementación de esta propuesta de plan de marketing en —Comercial Verónica BABY – CLUB, permitirá mejorar el posicionamiento y rentabilidad en el mercado, a través de la oferta de productos de alta calidad, con las mejores marcas y precios del mercado.

### **2.1.1    *Antecedentes Históricos***

El término de “Plan Comercial” hace referencia sobre temáticas como: fijaciones de precio, aplicación del marketing eficiente, estudios de mercado, nivel de competitividad dentro de un mercado objetivo, etc. En síntesis, en la elaboración de un plan comercial se tiene que cumplir con todos los preceptos anteriormente mencionados; históricamente un “Plan Comercial” se ha aplicado a las empresas, instituciones y demás organismos desde la muy conocida “Revolución Industrial de 1830” es allí donde surge y tiene sus primeros inicios y conceptualizaciones de los planes comerciales.

Los planes comerciales surgen como una necesidad, frente a los grandes cambios que sufrieron las empresas en la Revolución Industrial; en donde cada uno de los procesos productivos se transformaría por completo, siendo los mismos más técnicos, especializados y a través de medios tecnológicos.

Además, la Revolución Industrial cambio para siempre la definición de “Empresas”, ya que una

empresa dejó de convertirse meramente en una institución que oferta productos y su fundamentación es la obtención de ganancias; sino más bien las empresas deben preocuparse por asuntos sociales a través de la filantropía, responsabilidad social y el desarrollo sustentable. Por otra parte, se considera por primera vez que el área más sensible e importante de las empresas son las personas, así que se deberían de hacer diversas gestiones y estudios para analizar, ayudar, comprender y evaluar el área de Recursos Humanos.

Finalmente las empresas comprendieron que su accionar empresarial debe ser ético y pensado; es decir no se trata únicamente de producir por producir; sino más bien elaborar, diseñar, manufacturar o crear productos finales llamativos y coloridos que llamen la atención de los posibles consumidores; además de fabricar únicamente productos que satisfagan las necesidades, gustos y preferencias de la población; en otras palabras realizar Planes comerciales para entender la tendencia de la población, sus problemas, necesidades, niveles económicos y en base a ello mejorar ventas e incrementar rentabilidades.

### **2.1.2 Súper ordinación Conceptual**

Un “Plan Comercial” es una temática relacionada con otras, además forma parte de algunas temáticas, es decir forman parte de otras temáticas generales explicadas en la siguiente figura.



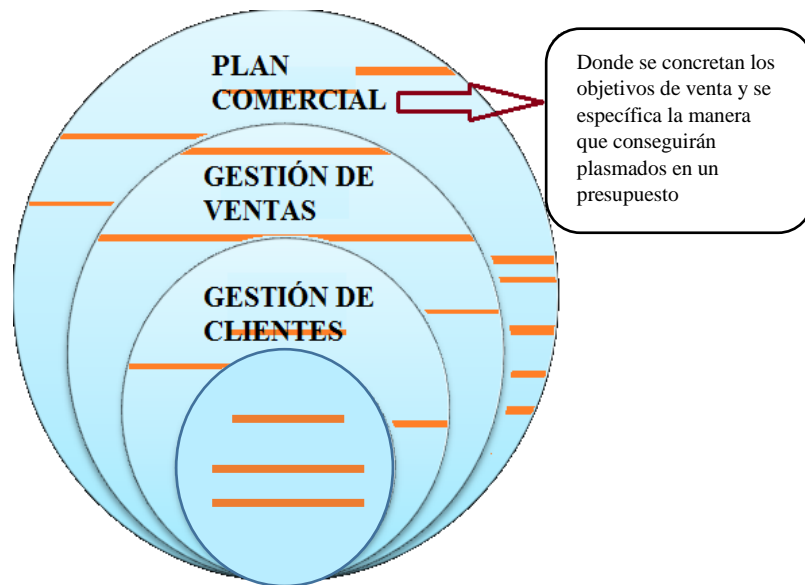
**Figura 1-2:** Superordinario Conceptual Plan Comercial

**Fuente:** (Diez Vial, Martín De Castro, & Montoro Sánchez, 2014 p.123) Economía de la Empresa

**Elaborado por:** Guanolema, I. 2018

### **2.1.3 Subordinación Conceptual**

Un “Plan Comercial” es una temática generalizada; es decir necesita de un conjunto de subtemas para su realización e implementación; las cuáles se explican a continuación.



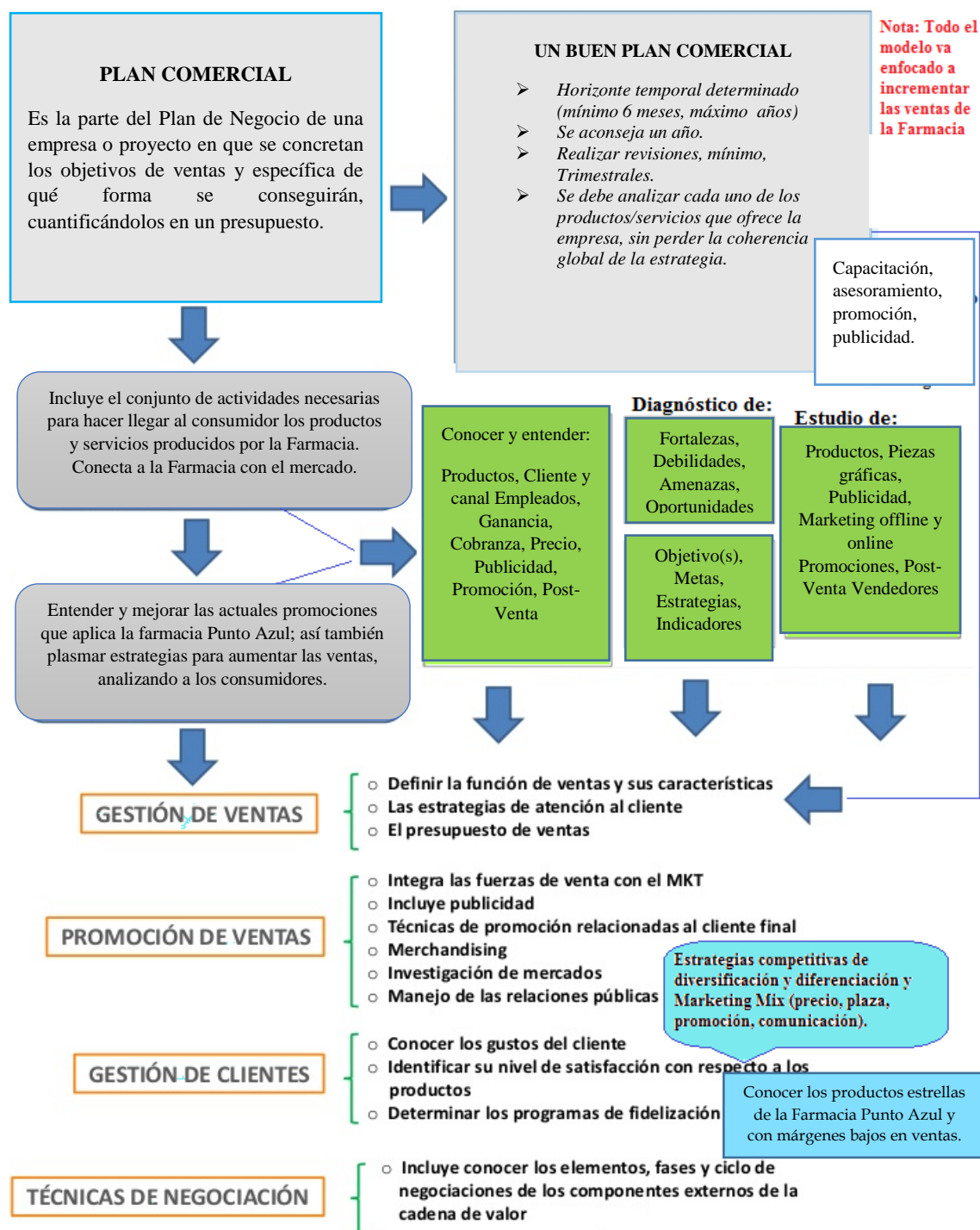
**Figura 2-2:** Subordinación Conceptual Plan Comercial

Fuente: (Diez Vial, Martín De Castro, & Montoro Sánchez, 2014 p.123) Economía de la Empresa  
Elaborado por: El Investigador

#### **2.1.4 Esquema del Plan Comercial propuesto para la farmacia “Punto Azul”**

Como se mencionaba un plan comercial eficiente requiere de un sinnúmero de diagnósticos, procesos y/o estudios, al aplicarse a la farmacia “Punto Azul” es necesario conocer sus productos estrellas, promociones, principales clientes potenciales y márgenes de ventas y ganancias. Es por ello que se plasma el siguiente modelo de plan comercial.





**Figura 3-2:** Esquema Plan Comercial para la farmacia Punto Azul

**Fuente:** (Pascal, Métodos y trucos para diseñar y dirigir un plan comercial, 2006)

**Elaborado por:** GuanoIema, I. 2019

## 2.2 Fundamentación teórica

### 2.2.1 Exploración de Diversas Teorías

En primer lugar existen sin sinnúmero de teorías científicas en diferentes áreas del conocimiento humano; existen también diversas teorías administrativas y de gestión empresarial, que tiene

cierta relación con los Planes Comerciales como por ejemplo:

#### *2.2.1.1 Teorías de Fayol*

La teoría de Administración de Fayol es muy conocida y aunque es considerada como antigua, todavía sus preceptos y conceptos se siguen aplicando; en sí esta teoría se fundamenta en 14 principios de la administración; Henry Fayol el procurador de esta teoría nació en el año de 1841; en Constantinopla-Francia. Fayol es considerado un erudito y pensador cuyas aportaciones son de enorme aplicación para las empresas y demás organizaciones.

Los 14 principios de Fayol son: trabajo en equipo, iniciativa, estabilidad del personal, equidad, remuneración justa, jerarquía, orden, división de trabajo, disciplina, subordinación del interés individual por el colectivo, centralización, unidad de dirección, autoridad y unidad de mando.

La principal aplicación de la Teoría de Fayol, para la presente investigación son los preceptos que afirman que la “producción” es un proceso dentro del cual existen sistemas, subsistemas, tareas y actividades; además que se debe pensar en la población, conocer sus necesidades para según ese conocimiento elaborar productos que satisfagan, sean agradables, puedan ser adquiridos económicamente, y cumplan con las expectativas de la población.

#### *2.2.1.2 Teoría del Mercantilismo*

La teoría del mercantilismo surge como tal a mediados del siglo XVI, la cual es una doctrina sobre temáticas de la negociación, fijaciones de precio, presentación de productos y estudios de mercado; actualmente esta teoría es aplicada por algunos gobiernos.

Actualmente la teoría del mercantilismo ha sufrido un sinnúmero de modificaciones y cambios, ya que en el mundo actual con la globalización y los avances tecnológicos, el mercantilismo, se ha vuelto mucho más complejo y dinámico; ya que el proceso de negociación comprende muchas más conceptualizaciones como los procesos de “ganar y ganar”.

De esta teoría se aplican muchas conceptualizaciones para la actual investigación; en especial sobre conocimiento de la población, la competencia, saber cómo se va a competir dentro de un mercado determinado y un énfasis especial en los productos y/o servicios que se ofertan los mismo que deben ser eficientes, ágiles y de calidad.

### *2.2.1.3 Teoría de las Estructuras Organizacionales*

Esta teoría se fundamenta en el orden organizacional basado en el precepto de “un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar” y además también se fundamenta en la correcta y efectiva utilización de cada uno de los Recursos Organizacionales.

Entre los principales recursos organizacionales existen:

- Recursos Humanos “RRHH”
- Recursos Materiales
- Recursos Comerciales
- Recursos Financieros

En simples palabras controlar, dirigir y ordenar cada recurso es de vital importancia para alcanzar el éxito empresarial y cumplir eficientemente los objetivos. La teoría como tal tiene su antecedente de las grandes enseñanzas que dejaron los preceptos escritos por el autor: Idalberto Chiavenato; ya que cada organización o empresa tiene muchos elementos como el entorno, la competencia, la economía, el financiamiento, los materiales, los trabajadores y los productos (bienes y/o servicios).

De la teoría de las estructuras organizacionales, se aplica para la presente investigación las gestiones de los recursos comerciales, que manifiesta como debe ser la manera de llegar a los posibles consumidores y como hacer negociaciones exitosas.

### **2.2.2 Teorización**

Al hablar de teorización son cada una de las teorías, o también llamadas bases teóricas sobre las cuales se fundamenta la investigación y serán la base para la elaboración de la propuesta en el capítulo IV de la presente Investigación.

#### *2.2.2.1 Plan*

Plan es la referencia que de la terminología proyecto y modelos sistemáticos, que siempre se ejecutan y elaboran antes de elaborar una acción o planes de acción o estrategias.

Es decir al hablar de plan es la prevención de un futuro que no se conoce; elaborar acciones para un futuro; para entender de mejor manera el término “plan” se plasma el siguiente ejemplo:

La empresa “XYZ” desea aumentar en un 10% sus ventas para lo cual ha elaborado un plan el cual es contenido por varias acciones:

Acción 1.- Elaborar un estudio de mercado

Acción 2.- Aplicar las estrategias del marketing eficiente

Acción 3. Mejorar el área de producción; es decir producir de manera diferente, mejorada y con mejor calidad.

Acción 4.- Ejecutar las acciones 1,2 y 3.

Acción 5.- Evaluar y gestionar los resultados, para saber en qué medida se cumplió con las expectativas.



Entonces un plan es una metodología compleja y extensa que va desde el origen de una idea, hasta hacer pautas y estrategias para su cumplimiento y después de todo el proceso evaluar para verificar en qué medida se cumplió con dichos planes.





Según la autora (Knepper, 2017) el plan es el establecimiento de normas, pautas y reglas sobre las cuales se van sujetas una o varias acciones con la finalidad de lograr alguna meta o beneficio expuesto con anterioridad.

#### *a. Clasificaciones del plan*

En el mundo actual, tan cambiante en donde existe la creación de un nuevo equipo tecnológico cada 20 minutos, la revolución y las amplitudes crecen a gran escala; es por ello que existen un sinnúmero de tipos o clasificaciones de los planes los cuales se representan en la siguiente tabla.

**Tabla 1-2:** Clasificaciones del Plan

Modelo o Nombre	Descripción o Definición
 <p>Plan Estratégico</p>	Precepto que manifiesta que cada organización debe trazarse como un mapa, donde se especifican los objetivos, la misión, visión, los valores y las metas de las organizaciones. En resumen manifiesta cuales u cuantos van a hacer los planes de acción y tareas a ejecutarse para desarrollar alguna función de las empresas.
 <p>Plan de Marketing</p>	Se fundamenta en el conocimiento del mercado y de los elementos internos de la empresa; como mejorar y aumentar la productividad de la misma y cuáles serán los métodos para llamar la atención de los clientes, elaborando productos de calidad a bajos costos y promocionándolos de una manera ética, eficiente, llamativa y colorida.
Plan Táctico	Tipo de Plan clasicista, donde se elaboran estrategias de batalla,

	para obtener ventajas sobre los enemigos; históricamente es de vital importancia analizar el entorno donde suceden las batallas para obtener el máximo provecho del mismo y analizar a los enemigos o competidores es importante para conocer sus debilidades y errores.
<b>Plan Operativo</b>	Tipo de plan que cuales son los responsables de una organización enumerando los objetivos y las directrices que deben cumplir en el corto plazo. Por ello, un plan operativo se establece generalmente con una duración efectiva de un año.
	
<b>Plan Comercial</b>	Relacionado a la comercialización y a los procesos de compra venta; es decir cómo manejar las ventas, aumentar las ventas llamando la atención de consumidores, establecer métodos efectivos de negociación y la manera más correcta de establecer precios productivos y de venta a los productos.
	
<b>Plan de Vida</b>	Son cada una de las metas y objetivos personales que una persona o un grupo de personas desean ejecutar y cumplir a lo largo de la vida; además el plan de vida se convierte en un guía que regula el comportamiento y las aptitudes de las personas para que logren el cumplimiento de dichos objetivos personales o grupales.
	

**Fuente:** (Ojeda, 2006); libro → Ética: una visión global de la conducta humana

**Elaborado por:** Guanolema, I. 2019

Según la autora (Ojeda, 2006) hay infinitas clasificaciones para los planes, ya que cada plan se acostumbra al ámbito al que se lo requiera aplicar sea económico, social, empresarial, ético, laboral, político, financiero, etc.

#### *b. Beneficios de un Plan eficiente*

Un plan es lo que se espera de un futuro incierto y que acciones se pueden tomar para obtener beneficios de los elementos que pueden suceder en el futuro; entonces si un plan es elaborado de una manera correcta y tomando como punto de referencia todos y cada uno de los elementos que influirán en un futuro, se podría llamar a todo ese proceso como “un plan eficiente” que reflejará lo que va a suceder en un futuro con altos índices de posibilidades de que sí ocurra; las únicas razones de no ocurrir lo previsto sería por factores externos extremos como: terremotos, tsunamis, etc.

Ahora que se conoce la terminología de plan eficiente, es necesario cuestionarse lo siguiente: ¿Cuáles son los beneficios de adquirir o poseer un plan eficiente?; en el mundo de las empresas y negocios, los planes o la planificación es de vital importancia, ya que un plan eficiente arroja resultados y conocimientos a las empresas sumamente importantes para alcanzar el éxito empresarial como:

- Las estrategias, puntos fuertes y puntos débiles de la competencia
- Análisis del entorno genérico
- Conocimiento de las últimas tendencias de la población y posibles consumidores
- Evaluaciones de Riesgo y elaboración de planes de contingencia
- Pautas para solucionar alguna problemática actual
- Establecer con cifras y fechas las metas propuestas
- Establecimiento de responsabilidades y delegaciones
- Detallar de una manera explícita todos y cada uno de los elementos, tareas, responsabilidades o procesos que se deberán ejecutar para realizar algo.

Según (Peña, 2017) los beneficios de los planes eficientes en las empresas se reflejan en; el no dejarse sorprender (sino más bien obtener beneficios) por el entorno, la competencia y demás factores tanto internos o externos que puedan suceder en el futuro, puesto que un plan eficiente analiza y estudia todas y cada una de las posibilidades que puedan ocurrir en ciertos lapsos o períodos de tiempo.

### *c. ¿Para qué sirven los planes?*

En primer lugar los planes sirven para: prever lo que sucederá, bajo dos puntos de vista, ya que el futuro se caracteriza por tener dos peculiaridades la primera: situaciones problemáticas o adversas; es decir elementos o situaciones que perjudiquen a las organizaciones como el aumento de competencia, situaciones climáticas, etc. La segunda: situaciones convenientes o positivas; es decir elementos o situaciones que colaboren a las organizaciones como normativas legales, ubicaciones estratégicas, etc.

Entonces es trabajo de toda la organización en especial de los encargados dueños y gerentes, gestionar los resultados que se obtiene o se obtendrá del futuro; es decir eliminar a su mínima expresión posible, las influencias negativas de tal manera que no perjudiquen a la empresa, y aprovechar lo más que se pueda las situaciones u ocasiones positivas.

Los planes también sirven como contingentes, es decir cuando una organización sufra un conflicto o problema no planeado, es necesario que las empresas cuenten con “planes de contingencia” los planes de contingencia mayormente utilizados son: ahorros en caja chica o en caja general en caso de que suceda alguna emergencia, los seguros médicos, seguros vehiculares, avales con hipotecas y control interno de las actividades.

Los planes además sirven en la gestión administrativa ya que por lo general es el primer paso que se ejecuta en los procesos administrativos; es decir lo que hacen las empresas exitosas es elaborar planes para el futuro y que dichos planes sean cuantitativos y temporales y estipulen cada una de las acciones a seguir para ejecutar una función y cuáles serán los elementos para conseguir objetivos, después organizan sus actividades y materiales, que todo esté en orden y las actividades se cumplan en orden cronológico; después las empresas coordinan todas sus actividades, es decir se justifica que toda actividad tiene su razón de ser y apoya en cierta medida al cumplimiento de objetivos; después las empresas realizan controles constantes para que todas sus actividades vayan de acuerdo a lo planteado y no presenten ningún tipo de novedad; finalmente las empresas después de cierto períodos de tiempo evalúan sus resultados y los comparan con los objetivos planteados, para conocer en qué medida se cumplió con la metas establecidas.

Según (Francés, 2006) en las empresas los planes sirven para ejecutar todas las actividades con varios requerimientos, es decir los planes establecen cada paso y elemento que se debe ejecutar para hacer alguna actividad laboral.

#### *d. Utilidad de los Planes*

- La utilidad de los planes en el ámbito empresarial es:
- Impulsar los objetivos de los negocios.
- El establecimiento de los planes es importante ya que son requisitos para solicitar préstamos.
- Los planes son avales para cerrar ventas.
- Analizan la situación actual y ayudan con la identificación de problemas o riesgos.
- Los planes son útiles al momento de buscar nuevos inversores.
- Ayudan en los procesos productivos.
- Se conoce de mejor manera el talento humano con el que se desarrollan las empresas.

Según (Kaufman, 2004) la utilidad de los planes radica en ejecutar las mejores gestiones para saber aprovechar los beneficios que se obtiene tanto del medio interno como externo y como reducir los problemas y daños que se puede recibir tanto del entorno como de los factores internos propios de las organizaciones.

En otras palabras, en el futuro puede aumentar la competencia, pueden existir nuevas normas legales que delimiten a las empresas, puede que la materia prima e insumos bajen de precios o

puede reducir la cantidad de consumidores; entonces allí se analizarán todos los posibles escenarios y se estiman las mejores soluciones a dichos escenarios.

*e. Los planes en el ámbito empresarial*

En las empresas los planes ayudan a entender a sus clientes, consumidores y población en general; al elaborar planes se estudia la población se conoce sus tradiciones, idiosincrasia sus principales necesidades, problemas gustos o preferencias; para de esta manera ofertar nuevos productos que sean aceptados por la población.

Además los planes analizan el entorno de las empresas, con los planes se conocerá el medio externo y cada una de las amenazas y oportunidades que se obtiene del medio; las principales oportunidades del medio son: ubicación de la empresa, climas adecuados para cosechar productos agrícolas, tecnología avanzada y el crecimiento demográfico; las principales amenazas del medio son: normativas legales, idiosincrasia de la gente, la biodiversidad cercana, la competencia y los impuestos. Ya conociendo las amenazas y oportunidades que tiene las empresas se realizan planes para aprovechar al máximo de los beneficios que se obtiene del medio y disminuir las desventajas que se obtiene del mismo.

Los planes ayudan a “conocerse a sí mismo a las organizaciones” es decir los planes analizan y estudian todos los elementos internos de las empresas su talento humano, infraestructura, gestión administrativa, objetos y demás; de esta manera se conoce las Debilidades y Fortalezas organizacionales. Las principales debilidades empresariales son: poco manejo de calidad, baja cantidad de producción, poca presentación y gama de productos, procesos ineficientes y burocráticos, resistencia al cambio y falta de capacitación al personal. Las principales fortalezas empresariales son: adecuada atención al cliente, clima laboral adecuado, inversiones adecuadas, innovación en todos los procesos, una buena logística y un buen contrato por competencia del personal.

Por último los planes en el ámbito empresarial ayudan a la consecución de objetivos y metas de las compañías, ya que los planes se caracteriza por ser temporales; es decir se establecen fechas de cumplimiento o de avances, los planes son cuantitativos es decir se pueden medir a través de cifras monetarias o porcentuales su cumplimiento y también son cualitativos, se analizan los factores que intervienen e influyen en la consecución de objetivos.

Según (Rodriguez Crespo, 2012) los planes en el ámbito empresarial son los enfoques del entorno y de factores externos, teniendo una incidencia directa con la estadística, es decir



analizar todos las posibles situaciones y que porcentaje existe de que ocurran en un período o lapso de tiempo determinado.

#### *2.2.2.2 La Comercialización*

En resumen la comercialización es el intercambio de bienes y servicios; es decir el proceso de venta.

Para obtener comercializaciones exitosas es necesario tener buenas relaciones entre cada partícipe del proceso que va desde la fabricación del producto final, hasta su consumo final. Por lo general los partícipes de la comercialización son:

Fabricante.- que por lo general es la empresa que fabrica y produce ya sea un bien o servicio para ofertarlo.

Distribuidor.- tipo de personas que comprar al por mayor o al por menor; ya sea un bien (productos), para después venderlos a los consumidores; ejemplos: tiendas comerciales, supermercados, abastos, etc.

Proveedor.- es la persona o grupo de personas que participa indirectamente en la comercialización, ya que ellos suministran de recursos e insumos, a las empresas y demás instituciones, para que puedan producir bienes o servicios.

Consumidor.- son las personas que consumen directamente un producto (bien o servicio)

En síntesis lo ideal es que los productos finales pasen del fabricante directo al consumidor; aunque esto en muchas ocasiones es algo complejo, dependiendo del tipo de producto a ofertar.

Para el autor (Magallón, 2015) la comercialización es un área de vital importancia para el cumplimiento de objetivos empresariales, y que cada proceso de comercialización va a generar costos internos para una organización determinada; y que los gastos de comercialización deben estar incluidos dentro de la contabilidad de costos.

Buscar los mejores métodos y técnicas de comercialización es responsabilidad de la alta gerencia, así que se debe buscar la mejor manera de comercializar, obteniendo así mejores resultados y logrando superar las propias expectativas que se tenían en un inicio.

*a. ¿Para qué se utiliza la comercialización empresarial?*

Se parte de la premisa de que la “comercialización empresarial” es cada uno de los métodos y técnicas que ejecutan las empresas para ofertar sus productos a sus principales clientes y consumidores; así también para hacer alianzas estratégicas con proveedores los cuales dan insumos y materiales a las empresas para que puedan fabricar o producir (bienes o servicios).

Para (López & Bermejo, 2014) el principal uso de la comercialización empresarial es la obtención de relaciones entre la empresa con sus consumidores, todo en base en incrementar ventas.

En sí la comercialización empresarial se utiliza para obtener una correcta gestión de los diversos grupos de interés que tiene las empresas como pueden ser: los proveedores, los clientes o consumidores, el gobierno central, provincial o cantonal, el medio ambiente o entorno, los grupos sociales aledaños y los trabajadores de la empresa. Dando un énfasis especial en la relación de la empresa con sus clientes; es decir estudiar y entender sus necesidades y preferencias; para así ofertarles productos de calidad que ayuden a satisfacer las necesidades de una población en general, todo esto es por simple lógica puesto que si una empresa elabora un producto que una población necesite, dicho producto tendrá altos índices de venta lo que significa a la empresa grandes márgenes de ganancia que es el objetivo central de las organizaciones con fines de lucro.

La comercialización empresarial también se utiliza para comprender que la mejor manera de entender a la población, sus tendencias, culturas e idiosincrasia es con un “Estudio de Mercado” y con respecto al grupo de interés político, las empresas deben cumplir y acatar con buena disposición cada ley o normativa legal que establezca ya sea el gobierno central, provincial o cantonal. Además, estipula una estrategia eficiente y llamativa de la empresa en relación a sus proveedores, manifestando que se debe tener por lo menos de dos a tres proveedores para el mismo material o insumo, así analizando cual es el mejor proveedor tanto en precio como en calidad y cantidad; así dichos proveedores querrán ser el único proveedor para la empresa en cuestión; para lo cual ofrecerán promociones como mejoramiento en calidad o bajos costos, lo cual es muy conveniente para las empresas.

Por último la comercialización empresarial se utiliza para que los dueños, encargados o gerentes de las empresas entiendan que el proceso productivo no debe alterar bajo ningún concepto al medio ambiente ni a las personas que vivan en los alrededores de la empresa; además de tener a

los trabajadores siempre capacitados y motivados, para que así ejecuten mejor sus funciones y colaboren con las metas y con el cumplimiento de los objetivos empresariales.

*b. ¿Qué elementos se debe tomar en cuenta para aplicar una comercialización eficiente?*

Como se mencionaba con anterioridad los elementos que se debe tener en cuenta para aplicar una comercialización eficiente es el estudio y análisis de cada grupo de interés y como obtener el máximo beneficios de cada uno de ellos; es decir se debe analizar por individual a cada grupo de interés como se explica a continuación:

El gobierno: quien es el que establece normativas legales, normas y pagos de aranceles o impuestos; según las normas que establezca puede convertirse tanto en una oportunidad como en una amenaza; ejemplo: si el gobierno establece una ley en donde se aumentan los impuestos a las organizaciones o empresas, esto representaría aumentos de gastos en la empresa lo cual reduce las ganancias, la mejor resolución que se puede tomar en casos como este es que la empresa crea alianzas estratégicas con otras empresas, creando institutos empresariales y en conjunto elaborar escritos que justifiquen al gobierno la reducción de pagos arancelarios o de impuestos.

La sociedad: grupo de personas que viven en las cercanías de alguna empresa, las empresas no deben alterar el modo de vida de las personas que viven alrededor de la empresa, es decir no debe haber contaminación auditiva, debe haber un correcto uso de desperdicios de materiales y hacer actos filantrópicos; es decir destinar cierto capital de la empresa en donaciones a empresas sociales o en creaciones de parques, áreas verdes, etc. Todo ello se hace con la finalidad de que las personas que viven en los alrededores estén en constante armonía con la empresa, ya que de no estar en armonía puede elaborar escritos que manifieste que la empresa contamina demasiado o hace demasiado ruido lo que le significa a la empresa multas, pérdidas de prestigio empresarial y posible clausura de la organización. Una estrategia altamente exitosa con respecto a la sociedad es el estudio poblacional conocer cuáles son sus culturas y tradiciones; ejemplo: una empresa industrial cuya ubicación sea en el bosque donde vivan alrededor personas tradicionalistas y que vivan del campo; entonces la empresa deberá hacer campañas publicitarias llamativas, coloridas y en los términos que sean fácilmente entendibles para la población específica manifestando todas las ventajas y beneficios (como el aumento de empleo, aumento de turismo) que tendrá la población con el establecimiento de una empresa industrial en su pueblo.

Los trabajadores: las empresas exitosas mantienen a sus trabajadores siempre capacitados y motivados, partiendo de la premisa de que mientras mayor sea la satisfacción emotiva de un trabajador, mejor será su desempeño laboral.

Según (Socorro Navarro, 2015) el elemento fundamental que deberían ejecutar las empresas para obtener una comercialización efectiva, es el conocimiento previo; es decir antes de elaborar una comercialización, las empresas deben conocer previamente el comportamiento conductual e idiosincrasia, de la o las personas o instituciones y organismos con las cuales la empresa va a ejecutar un plan de comercialización.

### *2.2.2.3 Plan Comercial*

Un plan comercial es una temática general y extensa, que se fundamenta en cómo debe ser toda y cada una de las partes comerciales de las organizaciones; generalmente los planes comerciales se encargan de estudiar, analizar y entender cómo va a ser el proceso de fijaciones de precios de los diversos productos sean bienes o servicios, además los planes comerciales también analizan los diversos canales de distribución que sufren los productos finales hasta llegar a los consumidores, un plan comercial también analiza los diversos procesos de negociación de las organizaciones y como obtener el máximo beneficio de una negociación por medio de tácticas como el empoderamiento, la sutileza, los movimientos del cuerpo, el sesgo, etc. Por otra parte, los planes comerciales sirven también para entender a una población determinada, verificar que población es más objetiva según los productos que ofrezcan las organizaciones, además de entender cuáles son las últimas tendencias, necesidades y preferencias de los consumidores.

Finalmente, los planes comerciales están íntimamente ligados al marketing.

Es decir que con un plan comercial las organizaciones van a saber qué acciones tomar en los diferentes procesos para incrementar ventas, sobresalir sobre la competencia, analizar el entorno y mejorar sus procesos productivos.

Según (Smith Rivas, 2015 p.134) el plan comercial es una doctrina la cual trata de elaborar de una manera clara, convincente y razonable, las diferentes estrategias, planes de acción y procesos que se ejecutarán en todas las actividades de comercialización.

En otras palabras, se va a describir de manera detallada como van a hacer los procesos de compra y venta, el proceso detallado de negociación como saber negociar y saber llegar a las

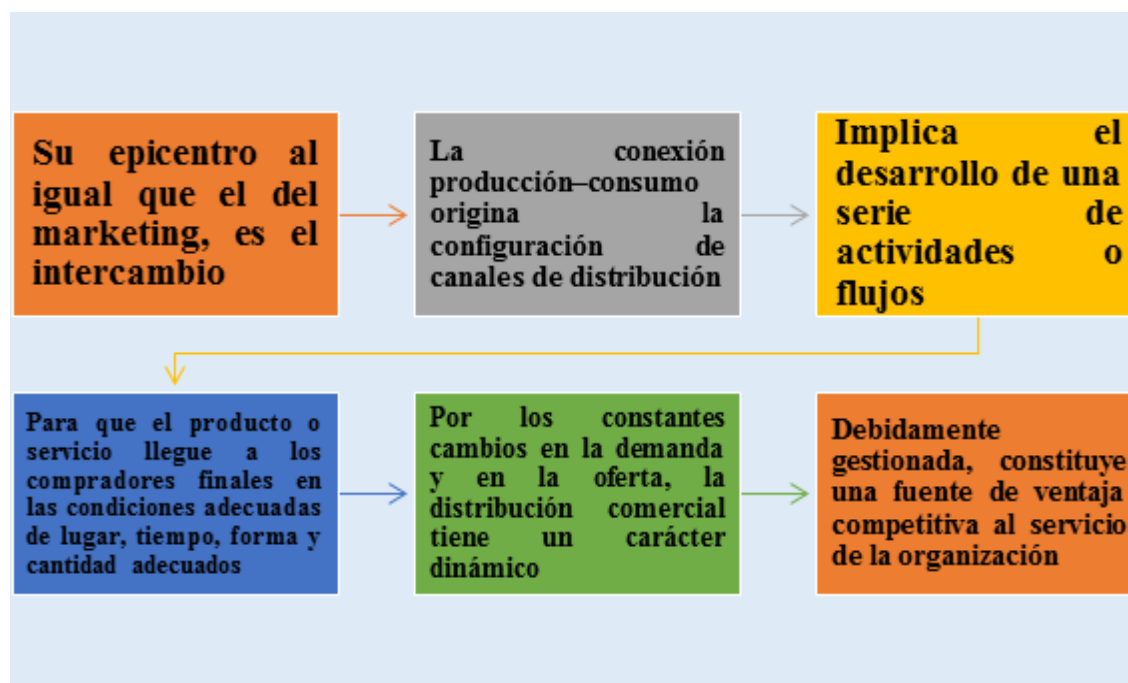
personas, los procesos para hacer los estudios de mercado y saber dónde, cuándo y que productos ofertar según la temporada y las tendencias.

Por otra parte, los autores (Zorita Lloreda & Huarte Martín, 2016) manifiestan que por lo general los planes comerciales se elaboran cuando un negocio o empresa nace o es relativamente nuevo; y se aplica un plan de negocio para empresas ya consolidadas para ayudar a aumentar las ventas, mejorar competitivamente y negociar de mejor manera.

#### *a. Los parámetros de un plan comercial*

Los parámetros con los que trabajan los planes comerciales son: las cuantificaciones de venta de un determinado período, los niveles de influencia de la organización, las captaciones del mercado, las diversas negociaciones que tiene la empresa, los grupos de interés y el marketing.

Según (Pascal, Métodos y trucos para diseñar y dirigir un plan comercial, 2006) los parámetros de un plan comercial permiten un buen funcionamiento de los procesos de compra-venta de la empresa; así mismo permiten un desarrollo y crecimiento planificado relacionados a la mercadotecnia, ayuda a identificar los momentos críticos de los negocios, establecen cuántos y cuáles serán los ratios comerciales, miden el nivel competitivo de la empresa y organizan a los negocios de una manera clara y detallada en todos sus procesos comerciales.



**Figura 4-2:** Parámetros de un Plan Comercial

**Fuente:** (Pascal, Métodos y trucos para diseñar y dirigir un plan comercial, 2006) libro; Métodos y trucos para diseñar y dirigir un plan comercial

**Elaborado por:** GuanoIema, I. 2019

#### *b. Requisitos para aplicar un plan comercial de calidad*

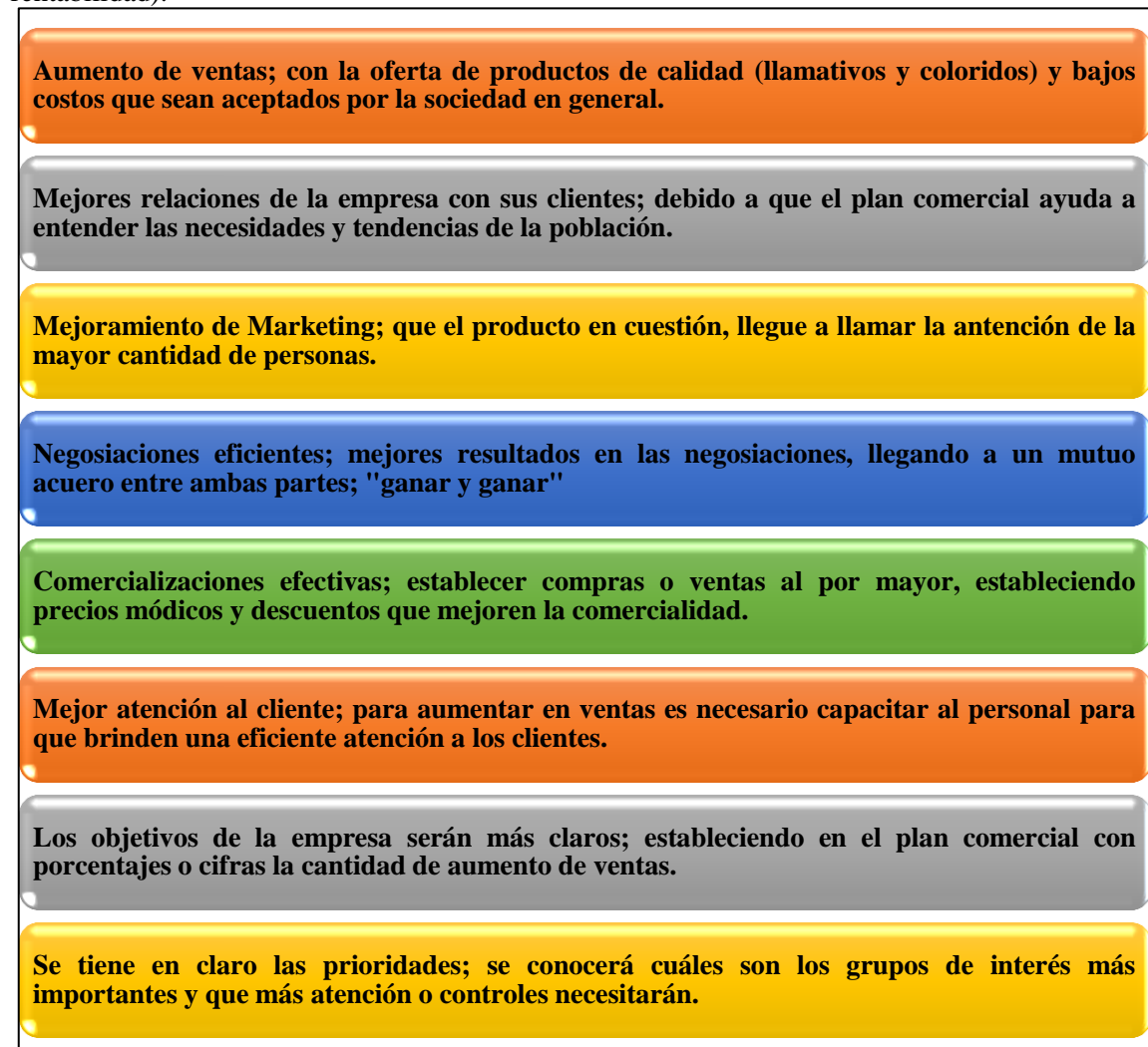
Un plan comercial de calidad y que arroje resultados positivos necesita de algunas estipulaciones o requisitos los cuales se detallan a continuación.

- 1) Planificación comercial constante; es decir que una vez se elabore el plan comercial, se lo debe gestionar y evaluar constantemente e irse modificando según las nuevas tendencias de la población y los cambios que se presentan en el futuro.
- 2) El plan debe tener objetivos; los objetivos de un plan comercial son diversos y se caracterizan por ser altamente “de retos” a más de incrementar ventas se debe aumentar las ganancias, es decir se basa en reducir los gastos y costos innecesarios, se debe enfocar en las potencialidades de las organizaciones.
- 3) Establecimiento de políticas; se establecerán normas para la actuación de comercialización de las organizaciones, es decir normas para establecer o cerrar negociaciones y ventas; así mismo se generan políticas de salarios y estimulación al personal, de esta manera se refuerza la confianza de los trabajadores.
- 4) Las mediciones; toda actividad comercial de las empresas debería poder ser cuantificadas, estableciendo promedios de éxito o fracaso.
- 5) Identificación de las debilidades o limitaciones; las empresas deben analizar sus propias capacidades; ejemplo: no se puede estimar que se pueden fabricar 10 000 productos sino se cuenta con la suficiente maquinaria o recursos humanos para establecerse dicha meta. Las empresas deben conocer su fuerza de ventas.
- 6) La gestión de las disponibilidades; se deben establecer sistemas o procesos que gestionen y administren los recursos requeridos para las actividades comerciales; es decir: que recursos son necesario o requeridos para la producción y para la venta de productos.
- 7) Control comercial; cuando se vaya ejecutando los planes comerciales es necesario el control, para en caso de presentarse novedades tomar las medidas correctivas correspondientes o necesarias, para que el plan comercial sea de calidad y efectivo.
- 8) El logro del éxito; si se cumplió con los 7 requerimientos mencionados con anterioridad, el plan comercial será efectivo y de calidad; lo que aumentará márgenes de ventas y negociaciones exitosas; dichos resultados positivos deben ser publicados o mencionados a todo nivel organizacional, de esta manera se impulsa al equipo de ventas y de negociación, para que sigan mejorando sus funciones.

Según (Fernández, 2008) los planes comerciales son de calidad cuando, la creación de los mismos esté justificados, es decir que valga la pena sus aplicaciones y estipulando cuáles serán sus principales ventajas y beneficios que tienen.

*c. Beneficios de la aplicación de un plan comercial*

Según (Pascal, Métodos y trucos para diseñar y dirigir un plan comercial, 2006) las áreas que más son beneficiadas con la implantación de un plan comercial son: las áreas de ventas, las áreas productivas (con la reducción de desperdicios y gastos y costos innecesarios), las áreas de negociación y las áreas financieras (con el aumentos de ventas lo que incrementa la rentabilidad).



**Figura 5-2:** Beneficios del plan comercial

**Fuente:** (Pascal, Métodos y trucos para diseñar y dirigir un plan comercial, 2006)

**Elaborado por:** GuanoIema, I. 2019

#### *d. Las Negociaciones*

Según (Hernandez, 2011) no es más que un esfuerzo que hace una persona basado en la interacción con la finalidad absoluta de generar beneficios.

Ahora bien “Interacción” es una realidad humana basada en el principio filosófico de que ninguna persona puede vivir sin la Sociedad; y se da la interacción cuando dos o más personas buscan una finalidad en común.

Debemos reconocer que “Negociar” es un proceso complejo donde muchas veces los resultados obtenidos al final del proceso no son los esperados; esto se da por una mala “Interacción” de la cual se hablaba con anterioridad, las interacciones varían y puede ser positivas o negativas todo dependerá de: implicaciones psicológicas, implicaciones ginecológicas, la psicología de una persona, patrones de conducta, la personalidad, los valores, la gratitud y la perseverancia.

Negociar va mucho más allá de “ganar y ganar” terminología que significa que ambas partes de una negociación deben estar beneficiadas. En la actualidad se busca que las negociaciones beneficien a muchas más personas que las partes involucradas, aunque esto todavía no se dé del todo y en otros casos es hasta ignorada.

Para tener una negociación exitosa existen un sinnúmero de consejos, libros, revistas, entre otras; pero se puede sintetizar en que para tener una negociación exitosa es necesario contar con una persona especializada en Negociar y la misma debe de tener ciertos requisitos tales como: una buena presencia, amabilidad, ser asertivo, poder de convencimiento, labia, buena comunicación, cero timidez y capacidad de seducción.

Al hablar de capacidad de seducción que puede considerarse como el factor más importante; pero no es “seducción” acerca de un tema sexual oh puede ser que sí dependiendo del caso; el asunto es que seducir a una persona es influir en ella de tal manera que se pueda cambiar su manera de pensar y su comportamiento; también seducir es hacer que la otra u otras personas se sientan identificadas conmigo, entiendan las condiciones y de cierta manera tenga un margen de respeto o timidez hacia el negociador.

#### *e. El proceso de compra-venta*

Comprar y vender o el proceso de Compra/Venta, parece ser algo simple pero en realidad es mucho más complejo de lo que parece ya que más que un proceso es un conjunto de sistemas es palabras simples es el acto de mostrar a una persona algo que él o ella necesite o desea o hacerle



pensar eso mostrándole el producto de una manera llamativa y novedosa para después de un tiempo; en otras palabras intercambio de dinero por productos (bienes o servicios).

La compra o llámese oferta se vuelve compleja por diversos factores uno de ellos es la competencia; por eso la innovación es muy importante y aún más importante es buscar la forma de crear “nuevas necesidades” en las personas. Pero ¿Cómo se puede crear nuevas necesidades? La respuesta a esta interrogante es saber trabajar a las personas y tener gran influencia en gran cantidad de ellas; existen diversas ayudas ya que en la actualidad se cuenta con mucha y diversa tecnología; el ejemplo más evidente es el caso de los medicamentos personales que hace unos 20 años atrás era pensado como algo exclusivo y que muy pocas personas podían adquirirlos; hoy en día existen cientos de miles de medicamentos de todos los modelos, tamaños y colores; y hace 20 años no importaba mucho si se tenía o no precauciones con la salud; pero en la actualidad se han convertido prácticamente los medicamentos personales en un artículo de primera necesidad.

El pensador (Colaiacono, 2015) que el proceso de compra y venta puede llamarse también comercialización y su conceptualización es el arte, dominio o poder que tiene una persona para influir de tal modo en esta persona que él o ella adquiera de ciertos servicios o de algún producto físico o virtual.

#### *2.2.2.4 El Marketing*

Actualmente el marketing se ha convertido en una ciencia y un arte, prácticamente el marketing ha sufrido un sinnúmero de modificaciones y cambios que lo ha vuelto cada vez más extenso y complejo, tal es así que hablar de marketing, es toda una ciencia extensa comparada con la física, la administración, la salud, las matemáticas, etc.

Una de las grandes importancias del marketing es su acoplamiento hacia las diversas eras que ha vivido la humanidad, tal es el caso de la actualidad en un mundo donde gobiernan las redes sociales, la comunicación vía celular, el internet y la globalización. Es por ello que el marketing manifiesta que el mercado objeto de las organizaciones debe ser el mundo entero con la ayuda de los avances tecnológicos y globalización, lo cual si se maneja y gestiona de manera correcta es altamente beneficioso; pero ¿Por qué se afirma tal precepto? la respuesta es simple ya que el marketing aplicado a las nuevas tecnologías y globalizaciones es un arma de doble filo; ya que si el mercado objetivo es el mundo entero por obvias razones se va a tener una enorme cantidad de consumidores lo cual es sumamente importante y útil para cualquier tipo de organización, esa parte es la positiva, la negativa es que si no se gestiona y controla de manera correcta puede

traer consigo muchos conflictos para las organizaciones, ya que no solo aumenta el número de consumidores sino también la cantidad de competidores, es por ello que se debe ser efectivo en los procesos de producción, comercializaciones, estudios de mercado y fijaciones de precio para de esta manera ser altamente competitivo y no dejarse sobrepasar o absorberse por la competencia.

Para (Gonzalo López, 2007) el marketing busca la mejor manera de presentar los productos finales, ya sean en tamaño, forma y empaque; pensar en el más mínimo detalle de un producto final el cual sea llamativo y colorido será altamente rentable y efectivo para las organizaciones.

En cambio, para (Conrad, 2009) el marketing busca el fortalecimiento de la imagen empresarial, a través de la competitividad, si se desea sobresalir y acaparar más mercado se debe ser el mejor superando ampliamente a la competencia.

#### *a. Tipos de Marketing*

Como el marketing se ha convertido en una ciencia altamente extensa, existen un sinnúmero de clasificaciones y tipos de marketing según sus amplitudes, conocimientos e implicaciones; los más comúnmente conocidos y aplicativos se explican a continuación en la siguiente figura.

<b>Marketing Corporativo: Aplicado a las corporaciones.</b>
<b>Marketing Directo: Influye directamente en el accionar de la Empresa.</b>
<b>Marketing Horizontal</b>
<b>Marketing Mix: Producto, Precio, Distribucion, Comunicación.</b>
<b>Marketing Experimental: Experimento sin antecedentes.</b>
<b>Neuromarketing: Influencia de los colores empaques Finales.</b>
<b>Marketing Lateral</b>
<b>Marketing por Goteo: Aplicación en Partes.</b>
<b>Marketing Internacional</b>
<b>Marketing Estratégico</b>
<b>Marketing Integrado</b>
<b>Marketing de Contenidos</b>
<b>Marketing Movil</b>
<b>Marketing Information System</b>

**Figura 6-2: Tipos de Marketing**

**Fuente:** (Águeda, 2008) / Libro Principios de Marketing

**Elaborado por:** Guanolema, I. 219

### **El Marketing Eficiente**

Hay que partir desde antecedentes de grandes personajes los cuales aplicaban de una manera excelente el Marketing uno de ellos es el conocido Lobo de WALL STREET quien mediante solo publicidad y engaños hizo una fortuna monetaria.

Se debe tener en claro ciertas afirmaciones como son: “Lo que no se conoce no existe” y “Aquello sino se exhibe no se vende” por ende la demostración, notoriedad y forma de presentación de un producto es de vital importancia, desde el empaquetado del producto que debe ser estéticamente agradable a la vista, y además los productos deben cumplir con cierto requisitos primero debe ser de calidad y además el precio debe ser accesible para el grupo de personas específico que va dirigido el producto; todo depende si la organización desea competir por diferenciación o diversificación.

Por lo tanto cabe mencionar que las ideas novedosas, extrañas y fuera de lo común sirven para alcanzar los objetivos empresariales y elaboraciones de planes comerciales para mejorar ventas, fijar precios estratégicos y mejorar cada uno de los procesos de negociación.

Según (Rafael, 2013) quien es proveedor de competitividad para organizaciones y directivos y Especialista en alta dirección y marketing. El marketing eficiente es el diseño y la puesta en marcha de acciones que dan a conocer todas y cada una de las principales ventajas, curiosidades y beneficios de algún producto.

Marketing puede ser considerado como un sinónimo de exageración; es decir es un engaño o la famosa mentira blanca, para darse a conocer el marketing es de vital importancia ya aplicándola a la vida real una persona se hace conocer o busca conquistar a otra persona mediante el marketing es decir “Se vende a sí mismo” muchas veces exagerando la realidad u ocultando algunos detalles.

Por lo cual podemos afirmar y manifestar que gestionar el marketing de la mejor manera se convierte en la temática en “Marketing eficiente” un claro ejemplo es: Una empresa comercializadora ofertaba y promocionaba electrodomésticos por el día de la madre en donde se realizó un marketing eficiente por parte del practicante cuando decidió escribir mensajes subliminales, graciosos y llamativos para atraer a los clientes lo cual resultó ser de mucha ayuda y al final se incrementó de una manera muy evidente las ventas.

### **Beneficios que trae el marketing eficiente**

Ayuda a entender el nivel competitivo de las empresas; por lo general existen dos formas para competir dentro de un mercado; Competir por diferenciación, se caracteriza por producir con altos márgenes de calidad, con altos mecanismos tecnológicos y brindar productos nuevos o novedosos que antes no existían; Competir por diversificación, se caracteriza por la cantidad de unidades producidas, es decir a diferencia de la anterior que se caracteriza por vender poco pero productos excelentes a altos precios y dedicados a algún nicho pequeño de una población, está se caracteriza en cambio por producir grandes cantidades y vender a precios populares. Ambas competencias son importantes y son fundamentales dentro del marketing eficiente, y para aplicar planes comerciales.

El marketing eficiente trae un beneficio al producto final de las empresas en todo su nivel desde su fabricación, donde deben existir procesos adecuados reduciendo gastos innecesarios y utilizando alta calidad e innovación constante; ayuda a los productos a obtener los mejores

canales de distribución; colabora con la obtención de estrategia correctas de mercado; establece cuales son los principales distribuidores y compradores; establece como debe ser empaquetado el producto; manifiesta cuáles serán los mejores métodos para promocionar o dar a conocer los productos.

El marketing eficiente trae un beneficio con los canales de distribución, basado en la “compra directa” es decir que los consumidores compren directamente los productos de la fábrica, aunque en la realidad esto es difícil que suceda, puesto que un producto final cuando es terminado, pasa a la bodega para ser almacenado, después es vendido a un comercializador al por mayor, para tiempo después ubicar los productos en estanterías para que los clientes lo consuman, el marketing eficiente se encarga de acelerar dichos procesos para agilizar las ventas y obtener utilidades de manera acelerada y temprana.

Por último el beneficio que conlleva el marketing eficiente es el aumento en ventas, sabiendo llegar a una población determinada y aumentar la atención de clientes con diversas promociones, también se puede lograr aumentar ventas con la diversificación de gamas de productos, es decir producir un mismo producto en diversos tamaños, colores y especificaciones.

Según (Arrabal, Panzano, & Pedrós, 2012) el marketing eficiente da el beneficio de brindar a las empresas la herramienta para saber llegar a las personas, entendiendo sus necesidades y sabiendo que productos pueden y deben satisfacer alguna necesidad; y se especializa en la presentación de los productos finales y su comercialización.

### **El Marketing “MIX”**

Tipo de marketing que se especializa en 4 fundamentos esenciales:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza (distribución o mercado)

Manifestando en primer lugar sobre el “producto” satisface necesidades insatisfechas de una población determinada, el producto en cuestión debe ser de calidad, tecnológico y debe ser presentado de una manera adecuada y llamativa, presentando todas las ventajas y beneficios que tiene su consumo o uso.

En segundo lugar es el “precio o costo del producto” se basa en las fijaciones de precio de una manera eficiente, analizando la competencia y los niveles de ingreso de la población que es objeto de las ventas; para establecer precios es necesario conocer todos y cada uno de los gastos y costos de fabricación o producción de un bien o servicio; generalmente se establece un margen de utilidad del 25% de la sumatoria total de los gastos y costos de fabricación; ejemplo: La empresa “XYZ” produce jabones, según su departamento contable y financiero, cuesta un total de \$20 la producción de 50 jabones de 50 ml, la empresa desea obtener un margen de utilidad del 25%, entonces la empresa desea conocer ¿Cuál debe ser el precio de venta por los jabones? Primero se debe calcular el costo o gasto individual, de la siguiente manera  $\rightarrow \$20 / 50$  unidades = costo individual. Dando como resultado un total de \$ 0,40 gasto y costo total por unidad de jabón. Siendo el margen de utilidad del 25%  $\rightarrow \$ 0,40 + (0,40 * 25\%)$  dando un resultado total de \$0,50. El resultado final es: cada barra de jabón de 50 ml, debe venderse a un costo total de 50 centavos por unidad.

En tercer lugar, es la “promoción” es decir todas y cada una de las estrategias que optan las empresas para dar a conocer su producto final; actualmente los medios de promoción más utilizados son: las redes sociales, radio, televisión y periódico. Este elemento de promoción, asegura que la forma de dar a conocer los productos debe ser medio comunicativos de gran alcance y dirigido hacia un ente poblacional específico; es decir si es un producto de uso exclusivo para niños las promociones deben ser coloridas e infantiles y dando énfasis en los padres quienes son lo que compran el producto sabiendo llegar ellos representando todas las ventas que obtendrán sus hijos por adquirir o consumir algún producto sea este un bien o servicio.

En cuarto lugar “Plaza” también llamado distribución o mercado; son cada uno de los canales de distribución que atraviesa un producto hasta llegar al consumidor final, y también el mercado hacia dónde va dirigido el producto, manifestando que hay que saber ganarse al mercado entendiendo sus necesidades, gustos, niveles económicos y tradiciones, ya que sin un mercado hacia dónde dirigirse, las empresas no tendrían razón de ser.

Según (Lacalle García, 2014) el marketing mix es:

“Un estudio de las tácticas internas que son desarrolladas por las empresas; basado en el posicionamiento de un producto; estudio constante del mercado y de los consumidores a través de un plan comercial se busca lograr la fidelidad de los clientes” (p.51)

### *2.2.2.5 La gestión estratégica de mercado*

Es el uso adecuado de cada uno de las disponibilidades con lo que cuenta la empresa y como se puede obtener el máximo aprovechamiento y utilidad de los mismos; todo relacionado de acuerdo al mercado donde se va a ofertar cierto producto.

En otras palabras se estima cuál es la meta que se pretende llegar en el futuro en relación al mercado, para ello es necesario conocer la situación actual de las empresas y en que ámbitos se desea mejorar, para entender de mejor manera se considera adecuado plasmar el siguiente ejemplo: Existe una empresa naciente dentro del mercado “SDF” la cual no tiene influencia en demasía en relación a los consumidores, pero últimamente ha mejorado su calidad en los productos, incrementando su imagen empresarial; para lo cual han decidido crear una gestión estratégica de mercado cuyo objetivo central es, aumentar la capacidad tecnológica para de esta manera influir de mejor manera en las tendencias de consumo de la población, de esta manera se incrementaran las ventas.

Es decir, la gestión estratégica del mercado va enfocada al futuro o al largo y mediano plazo.

La gestión estratégica del mercado va íntimamente relacionada con la “planificación estratégica actual” de las organizaciones, es decir se analiza la definición de la empresa, es decir cuál es su misión general (la misión debe estar relacionada hacia los productos y los clientes), se analiza dicha misión y ver si la misma es eficiente, si representa demasiado desafíos a la organización o si la misma está incompleta. Además, se fundamenta en las necesidades de la población, el nivel de satisfacción de los consumidores y los mercados que no hayan sido atendidos.

Una vez analizada la definición de la empresa o la misión organizacional, se estudia los factores internos y externos de las organizaciones; entiéndase a los factores externo como establecimientos o normativas que influyen en el accionar empresarial y que las empresas no los pueden controlar. En cambio, los factores internos si son controlables para las organizaciones, donde se fundamentan en reducir o eliminar debilidades y aumentar las potencialidades de las fortalezas.

Una vez analizado los factores interno y externo, se pondera cada elemento para identificar cual elemento tanto interno o externo tiene mayor peso o influencia dentro de la organización, para gestionarlos y saber aprovecharlos o reducir su influencia negativa. En otras palabras, ver que tan atractivo le parece al mercado algún producto, para ello se debe reducir a su mínima

expresión las falencias o problemas como son las debilidades y las amenazas; o como influenciar o perfeccionar de mejor manera las fortalezas y oportunidades.

Además, la gestión estratégica de mercado ayuda a identificar claramente los niveles de competitividad de las empresas; es decir la calidad de sus productos (bienes o servicios) en relación con la de sus competidores, los precios de los productos, la cantidad productiva en masa, las diferentes gamas de productos o los niveles de innovación y tecnología.

Según (Metzger & Donaire, 2007) la gestión estratégica de mercado es:

“La que refleja los recursos que la empresa tiene actualmente y cuáles se desea obtener en el futuro y debe estar definido las normas del comportamiento de la empresa, los niveles de decisiones operativas del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución” (p. 7)

### 2.2.2.5.1 Importancia de la gestión estratégica de mercado

**Tabla 2-2:** Importancia de la gestión estratégica de mercado

Aspecto	Relevancia
<b>Población (tendencias, gustos)</b>	La gestión estratégica de mercado ayuda a entender, en primer lugar cuál será la población objetiva, después con la aplicación de un estudio de mercado se logra determinar sus necesidades, prioridades y preferencias.
<b>Comercialización y Negociación</b>	La gestión estratégica de mercado da pautas para obtener negociaciones eficaces que beneficien los intereses de las empresas y como debe ser cada uno de los pasos a seguir para las comercializaciones de los productos.
<b>Marketing</b>	La gestión estratégica de mercado manifiesta todas y cada una de las pautas para dar a conocer el producto a la población, con la elaboración o implementación de campañas publicitarias eficientes de gran alcance, las mismas deben tener un enfoque al extracto de la población dirigida, las campañas publicitarias van enfocadas únicamente a los aspectos positivos del producto (bien o servicio).
<b>Canales de Distribución</b>	La gestión estratégica de mercado establece cada uno de los canales de distribución requeridos para los productos, así mismo analiza si un canal de distribución es necesario y en caso de no serlo se debe eliminar dicho canal de distribución, para así agilizar los procesos tanto de compra como de venta.
<b>Análisis Interno</b>	La gestión estratégica de mercado ayuda a determinar las principales debilidades y fortalezas de una organización, para de esta manera hacer los respectivos controles internos para aprovechar al máximo las fortalezas y como tener más fortalezas; por otra parte manifiesta todos los factores a seguir para eliminar debilidades.
<b>Análisis Externo</b>	La gestión estratégica de mercado ayuda a determinar las principales oportunidades y amenazas de las organizaciones, es decir cómo aprovecharse del entorno y de la población aledaña como aprovechar los puntos endebles de la competencia, para así ser más competitivos principalmente en el plano comercial; y además se debe elaborar planes para que las amenazas no sigan efecto y su influencia negativa sea lo menor posible para la organización.

**Fuente:** (Metzger & Donaire, 2007) Libro Gerencia estratégica de mercadeo

**Realizado por:** Guanolema, I. 2019



#### *2.2.2.6 El incremento en ventas*

El incremento de ventas siempre va a ser una de las principales prioridades por no decir la más importante preocupación de las organizaciones y/o empresas.

Primero es necesario conocer que “vender” es un arte que se basa en la oferta de algún producto (bien o servicio) hasta lograr la adquisición del mismo, a cambio de alguna remuneración monetaria y demás formas de pago y cobranza.

Ahora bien para lograr vender algo es necesario, tener y capturar la atención de un posible consumidor y ofertar el producto de una manera correcta; es decir el producto debe estar en buen estado, debe ser estéticamente agradable, colorida, a un buen precio; para allí hace un proceso de negociación para la venta del producto en cuestión.

Con lo anteriormente dicho se puede hacer algunas estimaciones y supuestos de cómo incrementar las ventas; para ello es de vital importancia tener conocimientos: primero de quienes pueden y serán los consumidores, saber sus diversos niveles económicos, sus necesidades, gustos y preferencias dichos conocimientos se los puede obtener mediante estudios de mercado y realizaciones de planes comerciales. Segundo también es importante conocer la competencia de un determinado mercado, saber cómo está la competencia es importante saber sus fortalezas y debilidades para en base a dichos conocimientos obtener ventajas competitivas. Por último, Tercero; es importante aplicar el marketing al producto, es decir saber promocionarlo y elaborarlo de una manera tal que sea bueno, bonito y barato.

Por lo general los 3 preceptos mencionados son de difícil conocimiento, pero la manera más efectiva para conocer las tendencias de la población, estrategias de marketing eficiente y niveles competitivos; es mediante la elaboración de un Plan Comercial.

Una vez conocidos cada uno de los 3 preceptos lo que resta hacer es elaborar gestiones y planes para que un producto sea promocionado correcta y eficazmente, él mismo sea agradable, el producto sea mejor que los de la competencia y un producto que satisfaga alguna necesidad de la población; y es así como un producto es altamente codiciado. Según (Alvaréz, 2015) incrementar ventas de un producto consta de producir algo inexistente, novedoso o nuevo que satisfaga alguna necesidad de alguna población genérica, y además es importante conocer cómo se va a competir dentro de un mercado sea por diferenciación o por diversificación. Los grandes negocios se dan por lo general creando nuevas necesidades, como por ejemplo los celulares que hace 20 años atrás eran simplemente vistos como algo sin importancia y en la actualidad prácticamente un celular es una necesidad básica para todo ser humano.

### *2.2.2.7 La competitividad*

La competitividad es el nivel o más bien dicho la influencia y poder de una empresa determinada, tiene sobre algún mercado.

Hay diversas empresas cuyas características esenciales hacen que la competitividad no sea necesaria o tomada en cuenta; es raro que sucedan casos así, pero en ocasiones si se presentan; por lo general esto sucede en grandes empresas mundiales ya consolidadas o empresas que son un “monopolio”; un monopolio es una sola empresa que produce o fabrica un bien o servicio único y no presenta ninguna clase de competencia. Sin competencia no se puede hablar de competitividad.

Muchas empresas son absorbidas o desaparecen debido a que presentaban bajos niveles de competitividad; la mejor manera de tener márgenes de competitividad altos, es la producción eficiente; en otras palabras producir algo novedoso, nuevo de ser posible algo nunca antes visto, cumpliendo con las normas de calidad total y desarrollo sustentable, actualmente las tendencias van relacionadas a la tecnología, mientras más tecnológico sea un producto, más fácil será su venta y por ende existirá mayor competitividad de parte de la empresa que produzca y oferte dicho producto.

Pero para mejorar la competitividad es necesario no solo mejorar la producción y demás asuntos internos de las organizaciones; sino más bien es necesario conocer asuntos externos como las oportunidades que se pueden obtener de un mercado y un entorno determinado; además del conocimiento de lo que hace la competencia directa e indirecta de una organización. Ya que la competitividad también se fundamenta en aprovechar los puntos frágiles o débiles de la competencia.

Para el autor (Berumén, 2006) la competitividad es un sistema; es decir la competitividad se convierte en un conjunto de procesos y/o actividades, las mismas que deben manejarse no en forma aleatoria sino en forma ordenada y precisa. Es decir la competitividad se fundamenta el lograr ser la organización número 1 sobre la competencia, pero todo debe realizarse en orden, es decir la organización primero debe plantearse primero un desarrollo local hasta lograr dominar su mercado local, para después trata de conquistar el mercado nacional y tener la mayor cantidad de influencia posible en el mercado mundial.

#### *a. Niveles competitivos por diferenciación*

La diferenciación en el ámbito empresarial y productivo es fabricar y/o producir bienes o servicios nuevos que no oferte la competencia, para ello los productos, deben tener altos índices de calidad, eficiencia, innovación y tecnología.



Ser diferente, hacer algo que los demás no hacen y romper el paradigma es la fundamentación para poder competir por diferenciación; al momento de aplicar la metodología de diferenciación es necesario no mostrar dudas frente a las otras organizaciones o personas, ya que se debe estar seguro de lo que se va a hacer y por qué hacerlo; la diferenciación empresarial no solo es aplicable en las áreas de producción y competitividad, sino también en el área de los Recursos Humanos y las gestiones de liderazgo; ya que un buen líder es una persona que es ejemplar y una persona que es digna de admiración que por su accionar y pensamiento crítico y diferencial, a misma que es una guía ideal para la consecución de metas y objetivos grupales e individuales.

Para (Mascareño, 2010) la diferenciación es ideal para empresas u organizaciones con mercados emergentes o congestionados; así también para empresas pequeñas o con bajos índices de competitividad en relación a la de otras empresas ya consolidadas dentro de un mercado; ya que algo nuevo, novedoso y nunca antes visto siempre va a ser llamativo y por ende ofertarlo va a ser un proceso rápido y ágil.

#### *2.2.2.8 Niveles competitivos la diversificación*

Se refiere a las diferentes gamas de productos finales que se pueden fabricar o adquirir. Es importante siempre diversificar tanto los productos como los procesos productivos y los mercados.

Diversificar productos en diferentes tipos, modelos y tamaños; los hace más atractivos para los consumidores.

Diversificar los procesos productivos trae consigo la obtención de productos finales más eficientes con mejor calidad e innovaciones constantes.

Diversificar los mercados, es importante para cuando las empresas desean o necesitan adentrarse hacia un nuevo mercado desconocido; las empresas no deben quedarse en un solo mercado determinado, sino deben abrirse a otros mercados, mejorando así sus ventas y rentabilidades.

La diversificación es una de las principales herramientas del Marketing y ayuda para la realización e implementación de un plan comercial.

Según (Diez Vial, Martín De Castro, & Montoro Sánchez, 2014 p.123) asegura que la diversificación empresarial, surge también cuando se desea producir nuevos productos, es decir que una misma empresa con su gran variedad de productos pueda satisfacer más de una necesidad o preferencia de algún consumidor.

En otras palabras la diversificación ayuda de manera directa en el incremento de las ventas y en el realce de la imagen corporativa de las organizaciones; la variedad siempre es importante en el accionar empresarial para obtener ventajas competitivas.

#### 2.2.2.9 El estudio de mercado

El estudio de mercado comprende el conocimiento a cabalidad tanto del entorno como de la población determinada que es objetiva para una organización, se basa principalmente en conocer a la población y cada una de sus características:



**Figura 7-2:** El estudio de mercado en planes comerciales

**Fuente:** (Aponte, Sáez, & Susie, 2012); libro → Estudio de Mercado Para El Consumo de Embutidos

**Elaborado por:** Guanolema, I. 2019

Para (Aponte, Sáez, & Susie, 2012) para ejecutar un estudio de mercado en planes comerciales, primero se debe conocer bien el extracto de población a la cual se va a ejecutar el estudio, y ver

la posible aceptación o rechazo que tendrán con la creación de un nuevo producto.

Es decir el estudio de mercado determinará la oportunidad de un producto cualquiera dentro de un mercado determinado, por ello es importante producir o fabricar productos que se acoplen a las necesidades y preferencias de la población; en muchos casos las empresas lo primero que realizan es estudios de mercado para en base a los resultado de esos estudio producir diferentes gamas de productos.

Una de las principales funcionalidades del estudio de mercado es la determinación o el cálculo para las fijaciones de precios de los productos (bienes o servicios).

#### *a. Fijaciones de precio*

El precio total de venta y adquisición de un producto final, es y será siempre complejo su determinación y cálculo; la mejor herramienta para establecer los precios de venta es la “Contabilidad de Costos” la cual se fundamenta en el cálculo de costos y gastos de fabricación y producción como: la materia prima, los gastos por insumos, los materiales, los sueldos, las gastos de fabricación, la depreciación, las negociaciones, los gastos por agua, luz, etc.

Es importante conocer el precio total de fabricación de un producto (bien o servicio) para en base a ello establecer precios de venta; por lo general los precios de venta son el resultado del costo y gasto total de fabricación más un beneficio o ganancia adicional.

Por lo general el beneficio o réditos que debe dar un producto son del 15% o 25%; para entender de mejor manera se explica en el siguiente ejemplo: una farmacia gasta un total de \$100 en la fabricación y/o creación de un remedio contra la gripe; y su índice de ganancia o beneficios es del 25% en relación al costo total de fabricación; obtenido así un precio final de venta por un total de \$125 por unidad.

Para (Díez de Castro & Díaz, 2008) los precios deben gestionarse y modificarse según cada ocasión específica dentro del proceso de compra-venta, y que cada estimación y cálculo del gasto de fabricación debe ser pensado, ético y eficiente para que el mismo seo lo más verídico posible, de esta manera las empresas no presentaran novedades o irregularidades presupuestarias.

Ahora bien existen empresas o compañías comercializadoras, es decir se dedican a comprar productos generalmente al por mayor y directamente de la fábrica a precios módicos, para

tiempo después ofertarlo a la venta directa de los consumidores; ejemplo de empresas comercializadoras son generalmente: los supermercados, los almacenes, etc.

Para las empresas comercializadoras aplica el mismo principio para el cálculo del precio de venta; es decir  $\text{precio de venta} = \text{gasto o costo total de fabricación del producto} + \text{el beneficio estipulado}$ ; pero en este caso el costo total de fabricación se convierte en el precio o costo total de adquisición de un producto; ejemplo: La empresa “RTU” que se encarga de la compra-venta, de electrodomésticos ha adquirido de parte de un proveedor un total de 10 refrigeradoras pagando por todas ellas un total de \$10 000, el beneficio que maneja la empresa es del 25% del total del costo de adquisición. El costo de adquisición individual de las refrigeradoras serán un total de \$1000, por ende el precio de venta por refrigeradora será por un total de \$1250.

### **2.2.3 Definición de Términos**

- Gama.- escala, tonalidad, variedad y ubicación de algo.
- Negociar.- tratar por vía diplomática un tratado de alianza de comercio.
- Estudio.- esfuerzo mental, que se aplica a conocer, memorizar o aprender una cosa.
- Idiosincrasia.- rasgos y carácter propios y distintivos de un individuo o de una colectividad.
- Proceso.- conjunto de pasos para llegar a un fin.
- Compra-venta.- comercializar productos, adquirir productos del fabricante para venderlos.
- Terciador.- persona entre el fabricante y el consumidor, actúa como mediador.
- Incrementar.- acrecentar, aumentar, dar mayor extensión.
- Promoción.- publicidad, forma en la que se da a conocer un producto.
- Por mayor.- compra y adquisición de grandes cantidades de algo.
- Costo.- desembolso que se realiza para producir un determinado producto.
- Gasto.- desembolso general que realiza la empresa para el desarrollo de sus actividades.
- Industrial.- tecnificación, de la industria y relativa a ella, participación masiva de maquinaria.
- Fijación.- establecimiento, control, estipulación.
- Adquisición.- obtención, la cosa adquirida, compra de algo.
- Paradigma.- esquema formal con modificaciones flexivas o derivativas.
- Necesidades.- carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.

## 2.3 Variables

### 2.3.1 Variable Independiente

## Plan Comercial

### 2.3.2 Variable Dependiente

Mejorar la gestión competitiva del mercado.

Idea a defender	A mayores estrategias, mayor gestión comercial de la empresa
-----------------	--

Variable : Plan comercial - Variable independiente

Competitividad - Variable dependiente

Indicadores : Plan Comercial Marketing

- *Promoción*
- *Publicidad*

Indicadores:                      Servicios:                      Capacitación

## Asesoramiento

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 Análisis situacional de la Farmacia

#### Análisis Externo

Este análisis es una evaluación de la realidad de la Farmacia en donde se debe tomar en cuenta todos los agentes externos, económicos, sociales, políticos, que puedan afectar las actividades comerciales. Aspecto económico, político legal, socio cultural, tecnológico.

#### Dimensión Económica

El ambiente económico está conformado por factores que intervienen en la capacidad de compra y de gasto de los consumidores. Las variables como: la tasa de inflación, tasa de desempleo, nivel de ingresos y el riesgo país determinan la capacidad de compra e influyen en los patrones de consumo de los mercados de los productos farmacéuticos

**Tabla 1-3:** Dimensión económica

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Inflación (enero 2018) Inflación mensual – 0,14 Inflación acumulada 0,31	A la baja	Precios reales Recuperación del poder adquisitivo del salario Alza de sueldos	Incremento de las ventas Favorecer al consumidor
PIB 2018 Incremento en el 2,6%	Incremento	Incremento en las ventas	Incremento en la producción Empresarial
IVA y retención en la fuente 12%	Reducción	Disminuye las utilidades para la empresa	Disminuye los precios
Riesgo País 643	Al alza	Inestabilidad económica	Incertidumbre en la inversión extranjera
Tasa activa( Julio 2018) 8,68% Tasa pasiva (Julio 2018) 4,28%	En alza	Facilita la consecución de créditos	Se recupera el poder adquisitivo

Fuente: INEC

#### Dimensión socio cultural

La inestabilidad económica producto de los cambios de Gobierno afecta al Ecuador, por ser un país en constante lucha por el poder político y económico.



La ciudad de Riobamba se encuentra localizada en el centro del país, es preocupante la falta de inversión de la ciudad lo que genera falta de capitales de inversión para lograr la dinamización económica en la Provincia. Referente a la comercialización de los productos farmacéuticos, la ciudad cuenta con varias Farmacias que comercializan, los problemas sociales se agudizan con el crecimiento, poblacional, desempleo y sub empleo.

**Tabla 2-3:** Dimensión socio Cultural

<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>
Crecimiento poblacional (Julio 2018)  225.741	Creciente	Incrementos de mercados de consumo	Aumento en las ventas  Aparecimiento de nichos de mercado
Población Económicamente Activa (2018)	Incremento	Se recupera la economía	Mejora el poder adquisitivo
Desempleo 5,5%	Disminución	Disminuye la pobreza	Retorno de migrantes

Fuente: INEC

**Tabla 3-3:** Dimensión político legal

<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>
Impuestos 12% IVA	Permanentes	Disminuyen los precios	Adecuada política tributaria
Obligaciones Tributarias	Permanentes	Cumplir las leyes tributarias	Seriedad en las obligaciones
Derecho del consumidor	Permanentes	Cumplimiento de las leyes	Se protege el consumidor

Fuente: INEC

- **Impuestos**

La farmacia Punto Azul cumple con sus declaraciones lo cual no genera ningún inconveniente legal.

- **Obligaciones tributarias**

La Farmacia Punto Azul es obligada a llevar contabilidad, realiza las declaraciones mensuales de sus ventas diarias y como de sus compras mensuales.

### **Derechos del Consumidor**

La generalidad de los ciudadanos ecuatorianos son víctimas de todo tipo de abuso por parte de empresas privadas y públicas de las que son usuarios y consumidores. (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000)

El artículo 92 de la constitución Política de la Republica dispone que la ley establezca los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicio.

(Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000)

### **Dimensión Tecnológica**

Los avances tecnológicos y su incorporación a las empresas de consumo o servicios juegan un rol importante en la capacidad operativa de las mismas. El uso de la tecnología constituye una fuerza que influye en la consecución de nuevos clientes y en la difusión de los productos desplazando hasta cierto punto a los medios de difusión existentes.

Farmacia Punto Azul ha incorporado equipos de cómputo para realizar el proceso administrativo lo que permite ofertar un servicio oportuno y de calidad a sus clientes, en busca de conseguir la fidelidad de los mismos.

El internet permite que las Farmacias entre en el mundo competitivo, mediante la difusión de sus servicios, así como el intercambio de información con los clientes, es así como la Farmacia Punto Azul tiene una página de Facebook donde se tiene la información de la misma.

**Tabla 4-3:** Dimensión Tecnológica

<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>
Equipos de computación	Permanente	Mejora de los procesos productivos	Efectividad en el despacho de los productos
Software	Actualización permanente	Mejora de los procesos	Mejora las ventas
Internet	Utilidad tecnología	Mayor cobertura	Aportes en línea

Fuente: Guanolema, I. 2019

### 3.1.1 *Análisis Interno*

#### **Talento Humano**

El talento humano existe en la calidad adecuada.

Tiene interés por capacitarse.

El personal existente en la empresa, si bien conoce el producto, pero carece de conocimiento de marketing.

**Tabla 5-3:** Análisis interno del talento Humano

<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>Talento Humano</b>	Falta de Motivación y estrategias de comercialización	Las Farmacéuticas adquieren conocimientos sobre promociones e competitividad y Normativas.	Farmacéuticas idóneas con título de tercer nivel en área de salud.
<b>Obligaciones de las Farmacéuticas</b>	Permanente	Cumplimiento de las actividades	Responsables en el cumplimiento de las actividades

## **Organización**

La organización de la Farmacia Punto Azul presenta ciertos inconvenientes debido a una deficiente organización administrativa.

El personal no está distribuido adecuadamente por el área de su conocimiento no se realiza seguimiento al cliente post venta.

### **3.2 Tipos de investigación**

#### **3.2.1 *Investigación Documental***

Ya que se utilizó bases teóricas y teorizaciones, las cuáles fueron analizadas e interpretadas o resumidas según la conveniencia de la investigación y del autor; en especial de conceptos tales como: Planes comerciales, como elaborar planes comerciales, la competitividad empresarial, los diversos tipos de competitividad, etc.

Además, cada una de las teorías manejadas en la presente investigación fue de gran utilidad para aplicar un modelo de plan comercial en la farmacia Punto Azul, de la ciudad de Riobamba.

#### **3.2.2 *Investigación Descriptiva***

Ya que se describió los principales rangos, atributos o cualidades de la población que fue objeto de estudio; en este caso todos y cada uno de las Farmacéuticas de la Farmacia Punto Azul y también de la población aledaña a la farmacia; en este caso los pobladores de la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, residentes en la Parroquia Lizarzaburu.

#### **3.2.3 *Investigación de Campo***

Ya que se obtuvo datos, cifras y demás informaciones directamente de la fuente; es decir en las instalaciones de la Farmacia Punto Azul de la Ciudad de Riobamba - Provincia de Chimborazo.

### **3.3 Métodos, técnicas e instrumentos utilizados**

#### **3.3.1 *Métodos Utilizados***

##### **Deductivo – Inductivo**

Ya que se procedió a ser una inducción para entender la problemática, para después generalizar la información para analizarla, además de observar directamente de la fuente la Farmacia Punto Azul y sus informaciones, es decir trabajar con teoría y observación práctica, también se trabajó con la deducción para plantear una idea a defender con la operacionalización o tabulación de resultados; de lo general a lo particular.

#### **3.3.2 *Técnicas Utilizadas***

**Encuesta.** La encuesta nos ayudó en un procedimiento mejor dentro del diseño de la investigación descriptiva en el que recopilamos datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información para entregarlo en forma de texto y gráficos.

**Entrevista.** La entrevista nos ayudó para realizar el diálogo entre dos o más personas: el entrevistador que interrogaron y los entrevistados que contestaron. Acerca de la investigación: que utilizamos para obtener información más verídica y las necesidades requeridas.

#### **3.3.3 *Instrumentos utilizados***

**Guías de entrevista.** La guía de la entrevista nos ayudó como un instrumento de recolección cualitativo que se presenta como una gran herramienta de obtención de datos enriquecedores para el quehacer investigativo de las necesidades de la ciudadanía para el mejoramiento del servicio, este tipo de instrumento me ayudo a la recolección y nos permitió que el entrevistador lo use con mayor naturalidad.

Se debe considerar que la base primordial de las habilidades pertinentes para aplicar una entrevista es la conversación cotidiana con el único fin investigativo.

**Cuestionario** (banco de preguntas cerradas para la aplicación de la encuesta).

### 3.3.4 Población

Según datos oficiales del “INEC” Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos; aplicados de su último proceso censal la población total del Cantón Riobamba ubicado en la provincia de Chimborazo es de un total de 225 741 habitantes; como se mencionaba con anterioridad la población objeto de estudio será únicamente la población de la Parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba provincia de Chimborazo, cuya población es de aproximadamente 41. 988 habitantes.

En el cantón de Riobamba el 47,8% de la población son de género masculino; y el 52,2% de la población son de género femenino; cabe mencionar que únicamente se va a encuestar a personas mayores de edad (+18), ya que son ellos los que consumen en su gran mayoría productos farmacéuticos; aunque los infantes o niños necesiten de medicina, generalmente y por cuestiones legales no es permitido vender productos farmacéuticos a menores de edad, inclusive en cierto tipo de medicamentos las personas mayores de edad pueden adquirirlos únicamente con recetas médicas certificadas.

Datos del INEC afirma, que en el cantón Riobamba el 38% de la población, son personas comprendidas entre las edades de 0 a 17 años; mientras que personas de 18 años o superior comprenden un total del 62% de la población total. Por ende, se obtienen un promedio de **26 032** personas que será la población de la presente investigación, a quienes se aplicará una encuesta (población que no toma en cuenta a los 3 Farmacéuticas de la Empresa).

Por otra parte 26032 es una cantidad que no incluye a las 3 Farmacéuticas y un Gerente, que son 4 personas obtenido una población estimada de 26036 personas; dentro de las cuáles se encuentra:

1 persona Gerente de la farmacia Punto Azul a quien se le va a aplicar una entrevista.

3 farmacéuticas a quienes se aplicará una encuesta.

26 032 personas a quienes se les aplicara una encuesta, después del cálculo de la muestra.

### 3.3.5 Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times p \times q \times Z^2}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

**DONDE:**

**N:** Tamaño de la población

**n:** Tamaño de la muestra

**Z:** valor z dado un nivel de confianza

**P:** probabilidad de éxito

**q:** 1-p corresponde a la probabilidad de fracaso

**e:** margen de error

n= ¿?

N= 26032

Z= 94% → 0,94

e= 6% → 0,06

p= 75% → 0,75

q= 25% → 0,25 → (1 - 0,75)

$$n = \frac{4312,8516}{93,877275}$$

$$n = 45,94138038$$

El tamaño es de 45,94138038; lo cual significan con redondeos que se deberán aplicar un total de 46 encuestas a los pobladores de la Parroquia Lizarzaburu, del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo; obtenido como resultado final un total de **46** encuestas.

Cabe mencionar que se aplicará una sola encuesta, la cuál será la misma o tendrá los mismos ítems, para todos los habitantes de la parroquia Lizarzaburu.

### 3.4 Resultados

#### 3.4.1 Resultados de las encuestas

Las encuestas fueron aplicadas a los habitantes de la Parroquia Lizarzaburu, cantón Riobamba; acerca de la Farmacia Punto Azul.

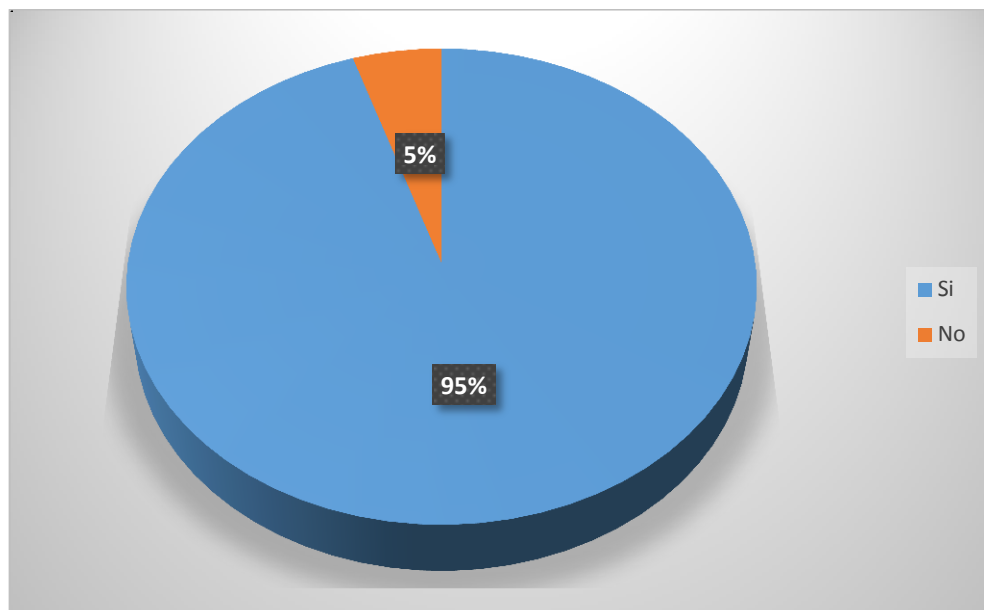
**Pregunta N° 1:** ¿Conoce usted la Farmacia Punto Azul?

**Tabla 6-3:** Conoce usted la Farmacia Punto Azul.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	95%
NO	6	5%
<b>Total →</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu.

**Realizado por:** Guanolema, I. 219



**Figura 1-3:** Conoce usted la Farmacia Punto Azul.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu.

**Realizado por:** Guanolema, I. 219

#### **Interpretación:**

De las 46 personas encuestadas, 40 afirmaron que conocen la farmacia Punto Azul y las 5 personas afirmaron que no conocen donde está ubicado la farmacia Punto Azul.



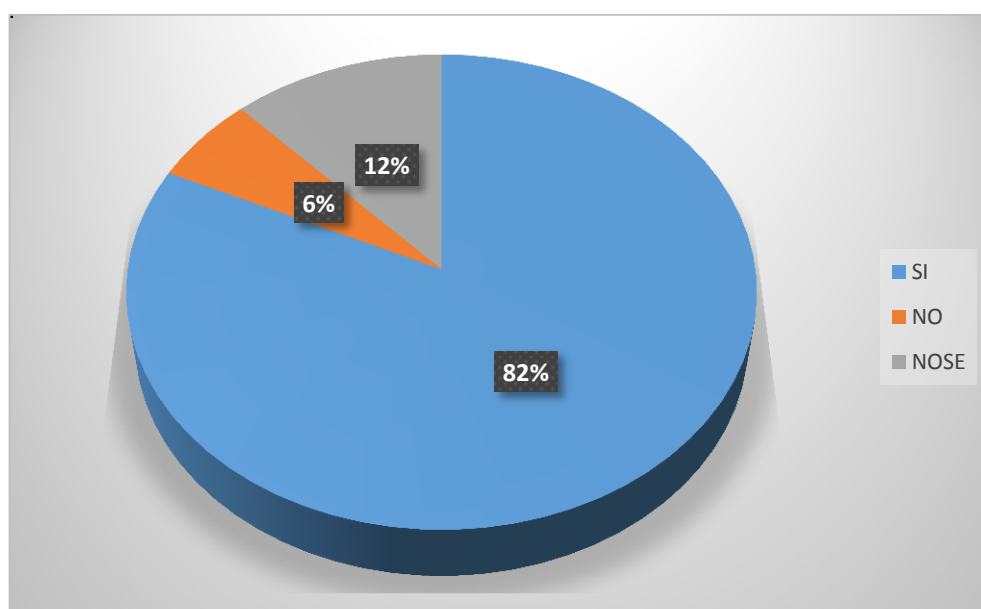
**Pregunta N° 2:** ¿Considera usted que la Farmacia Punto Azul tiene mejores precios en los productos farmacéuticos que las demás Farmacias del sector?

**Tabla 7-3:** La Farmacia Punto Azul tiene mejores precios en los productos.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	82%
NO	7	6%
NOSE	14	12%
<b>Total →</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu.

**Realizado por:** Guanolema, I. 219



**Figura 2-3:** La Farmacia Punto Azul tiene mejores precios en los productos.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu.

**Realizado por:** Guanolema, I. 219

### Interpretación:

De las 46 personas encuestadas, 25 personas afirmaron que la farmacia Punto Azul si tiene mejores precios en los productos farmacéuticos; y las 7 personas manifestó que no tiene mejores precios en relación con las demás farmacias y las 14 personas supieron decir que no saben si son mejores en relación que al resto de farmacias del sector.

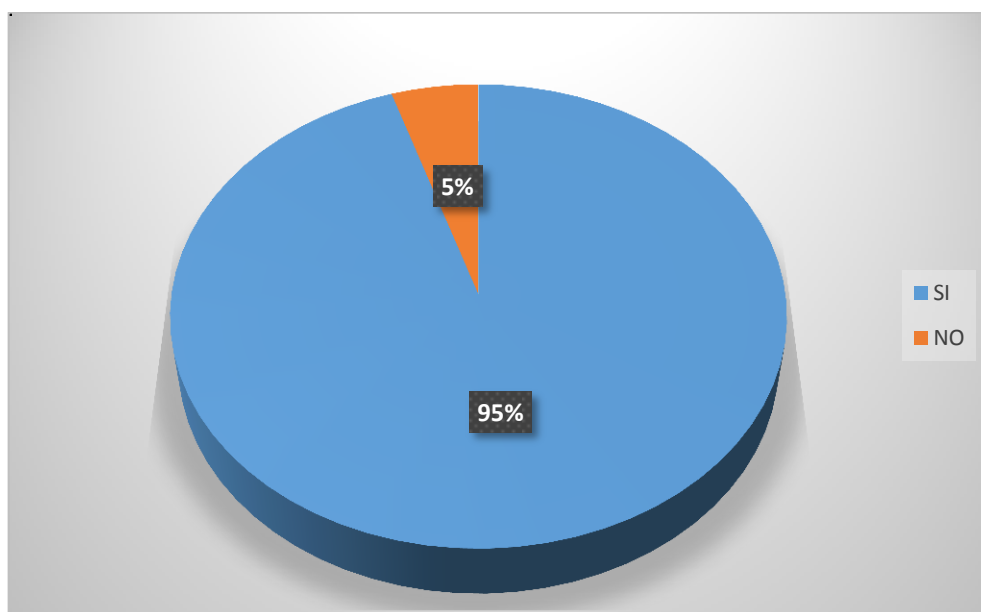
**Pregunta N° 3:** ¿La Farmacia Punto Azul oferta productos de calidad a su mercado general poniendo a disposición una diversidad de productos farmacéuticos?

**Tabla 8-3:** La Farmacia Punto Azul oferta una diversidad de productos de calidad.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	95%
NO	6	5%
<b>Total →</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu.

**Realizado por:** Guanolema, I. 219



**Figura 3-3:** La Farmacia Punto Azul oferta una diversidad de productos de calidad.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu.

**Realizado por:** Guanolema, I. 219

#### **Interpretación:**

De las 46 personas encuestadas, 40 personas supieron manifestar que si la Farmacia Punto Azul oferta productos de calidad y las 6 personas nos supo decir que no son de calidad.

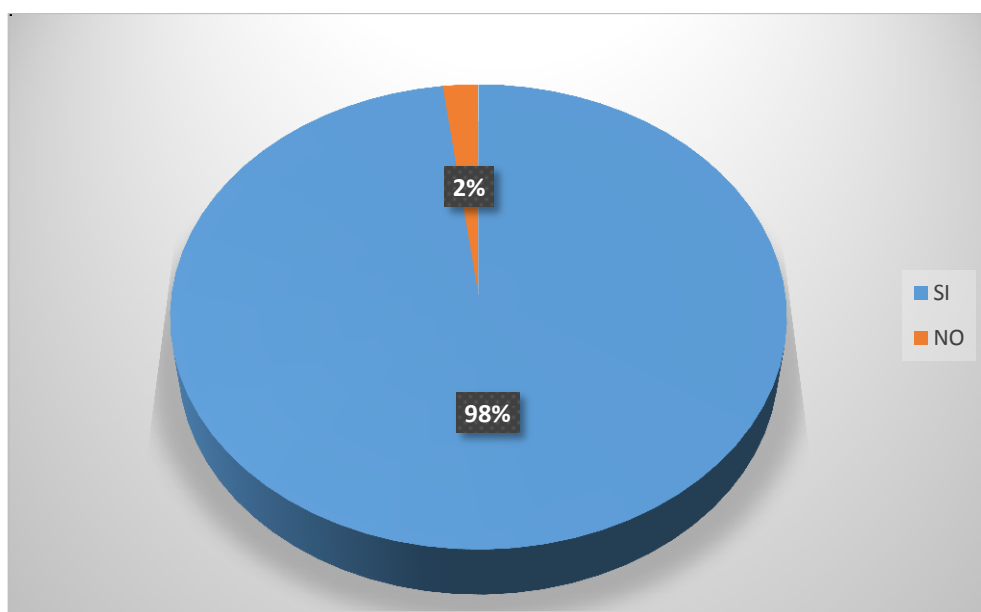
**Pregunta N° 4:** ¿Usted considera que la Farmacia Punto Azul debe aplicar campañas publicitarias por la Radio, hojas volantes, Triplicos e impulsadoras?

**Tabla 9-3:** La Farmacia Punto Azul debe aplicar campañas publicitarias.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	45	98%
NO	1	2%
<b>Total →</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu.

**Realizado por:** Guanolema, I. 219



**Figura 4-3:** La Farmacia Punto Azul debe aplicar campañas publicitarias

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu.

**Realizado por:** Guanolema, I. 219

#### **Interpretación:**

De las 46 personas encuestadas, 45 afirmaron que se debe aplicar campañas publicitarias mediante la radio, hojas volantes, triplicos, e impulsadoras, en cambio algunas personas no está de acuerdo en que exista campañas publicitarias.

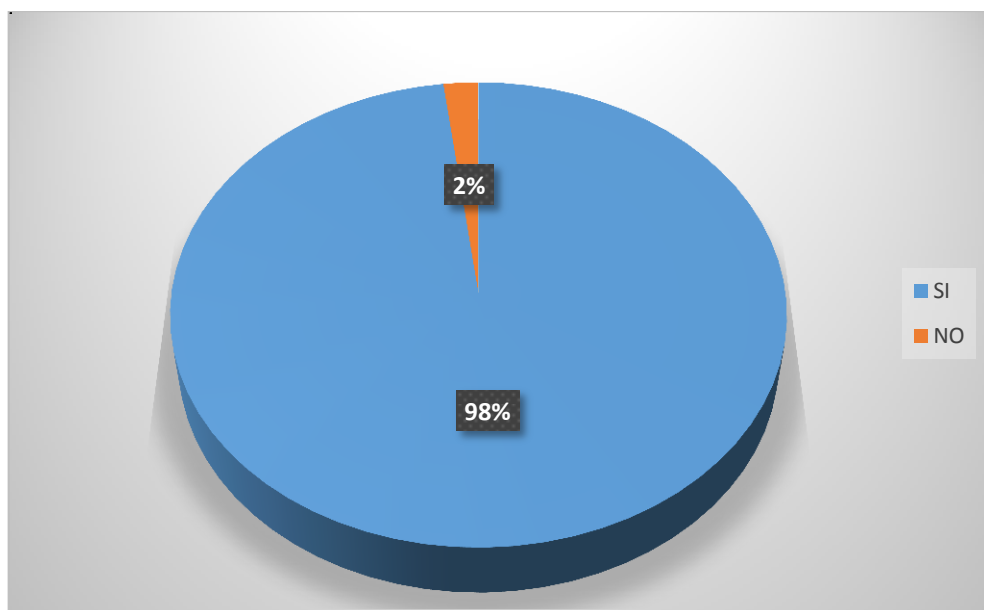
**Pregunta N° 5:** ¿Considera usted que un Plan comercial contribuirá al incremento de las ventas de la Farmacia Punto Azul en la ciudad de Riobamba?

**Tabla10-3:** El Plan comercial contribuirá al incremento de las ventas de la Farmacia Punto Azul.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	44	98%
NO	2	2%
<b>Total →</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu.

**Realizado por:** Guanolema, I. 219



**Figura 5-3:** El Plan comercial contribuirá al incremento de las ventas de la Farmacia Punto Azul

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los pobladores de la Parroquia Lizarzaburu.

**Realizado por:** Guanolema, I. 219

#### **Interpretación:**

De las 46 personas encuestadas, 44 afirmaron que si contribuirá para el incremento de ventas, y las 2 personas supieron manifestar que no contribuirá en el incremento de las ventas de la Farmacia Punto Azul.

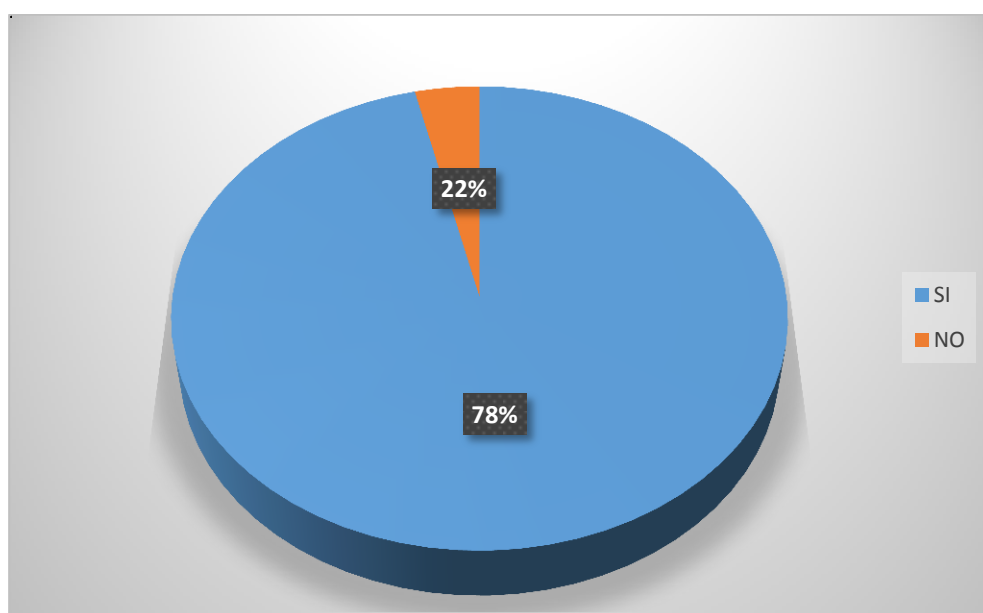
**Pregunta N° 6:** ¿Considera usted que la Farmacia Punto Azul brinda un servicio de calidad y calidez?

**Tabla 11-3:** La Farmacia Punto Azul brinda un servicio de calidad y calidez.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	78%
NO	11	22%
<b>Total →</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu.

**Realizado por:** Guanolema, I. 219



**Figura 6-3:** La Farmacia Punto Azul brinda un servicio de calidad y calidez

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu.

**Realizado por:** Guanolema, I. 219

#### **Interpretación:**

De las 46 personas encuestadas, 35 afirmaron que la farmacia Punto Azul brinda un servicio de calidad y calidez mientras que las 11 personas manifestaron que la Farmacia Punto Azul no establece un servicio de calidad y calidez.

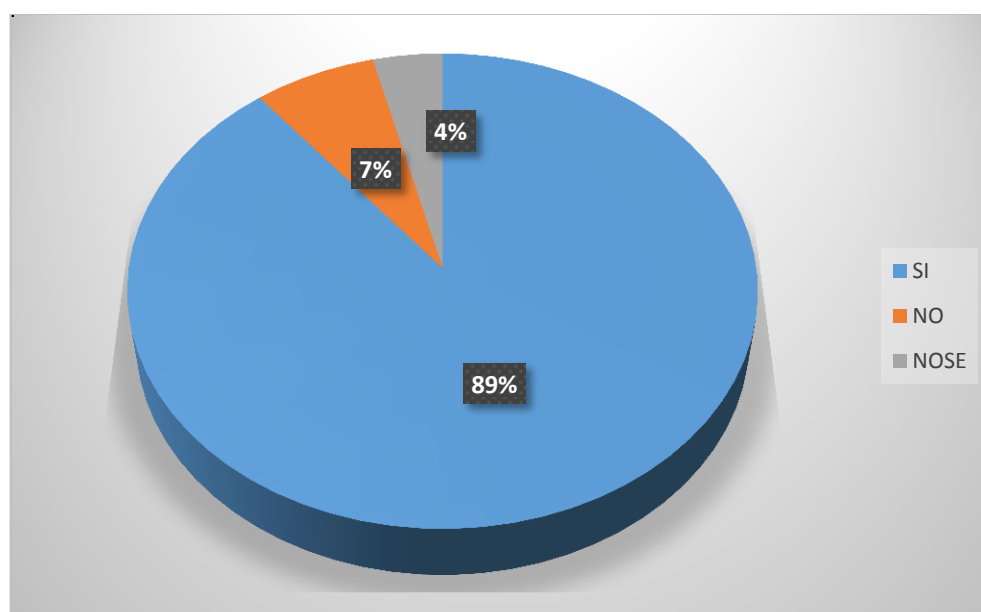
**Pregunta N° 7:** ¿Usted cree que la Farmacia Punto Azul ofrece mejores y cómodos precios en relación a las demás farmacias del sector?

**Tabla 12-3:** La Farmacia Punto Azul ofrece mejores y cómodos precios.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	37	91%
NO	5	7%
NOSE	4	2%
<b>Total →</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu.

**Realizado por:** Guanolema, I. 219



**Figura 7-3:** La Farmacia Punto Azul ofrece mejores y cómodos precios.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu..

**Realizado por:** Guanolema, I. 219

### Interpretación:

De las 46 personas encuestadas, 37 afirmaron que si la farmacia Punto Azul ofrece mejores y cómodos precios en relación a las demás farmacias del sector por otra parte 5 personas manifestaron que no la farmacia Punto Azul no ofrece mejores y cómodos precios en relación a las demás farmacias del sector y las 4 personas no han realizado un comparación en precios con las demás farmacias del sector.

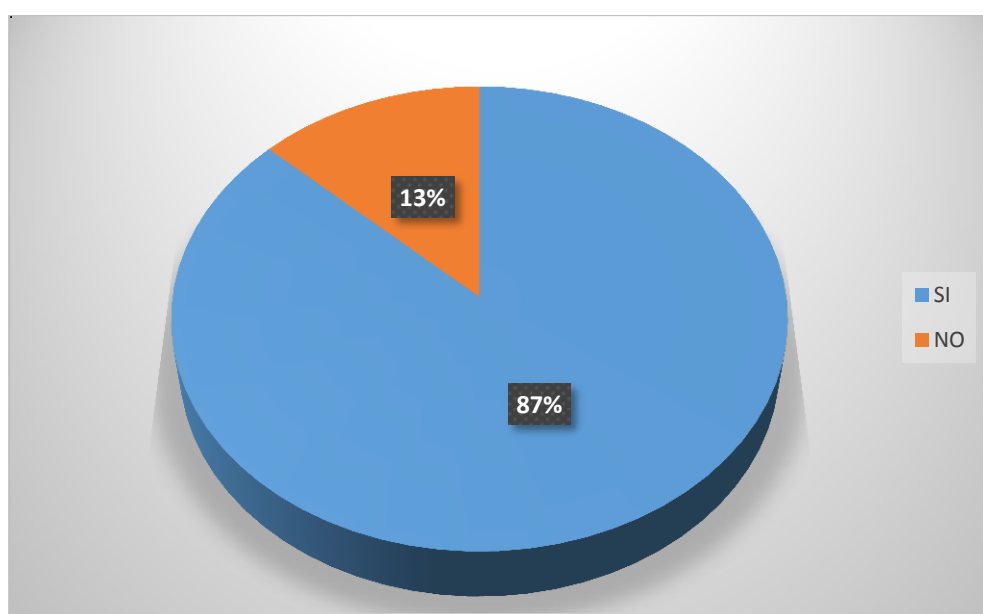
**Pregunta N° 8:** ¿Considera usted que la ubicación y la identificación de la farmacia Punto Azul es de fácil localización y acceso?

**Tabla 13-3:** La ubicación e identificación de la farmacia Punto Azul es de fácil localización y acceso

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	87%
NO	6	13%
<b>Total →</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu..

**Realizado por:** Guanolema, I. 219



**Figura 8-3:** La ubicación e identificación de la farmacia Punto Azul es de fácil localización y acceso

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu.

**Realizado por:** Guanolema, I. 219

#### **Interpretación:**

De las 46 personas encuestadas, 40 afirmaron que la farmacia Punto Azul que la ubicación y la identificación es de fácil acceso; por otra parte 6 personas manifestaron que la Farmacia Punto Azul que la ubicación y la identificación no es de fácil acceso.

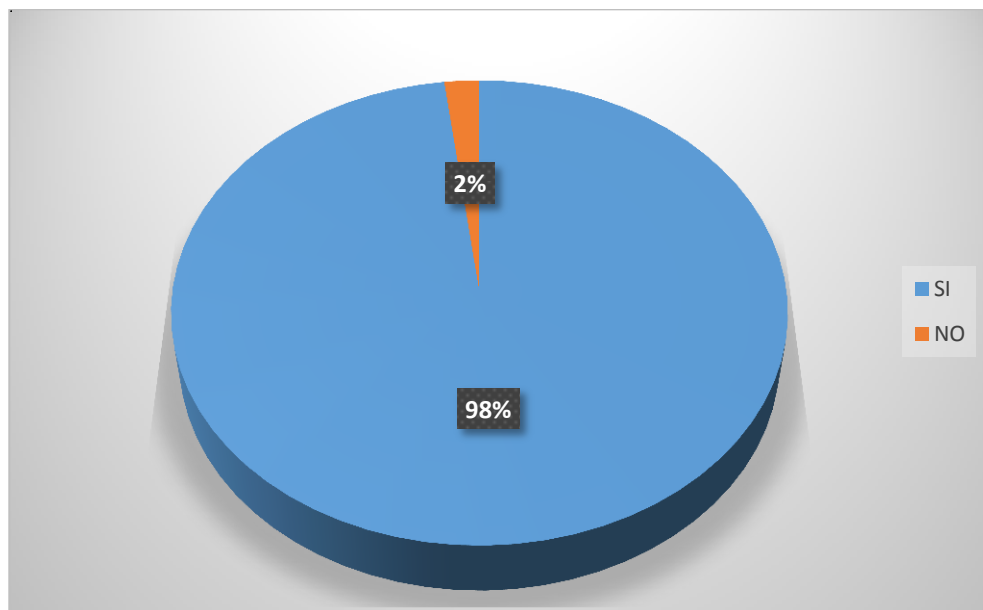
**Pregunta N° 9:** ¿Le gustaría a usted estar informado sobre las promociones de la Farmacia Punto Azul mediante las redes sociales (whatsapp, Facebook etc.)?

**Tabla 14-3:** La Farmacia Punto Azul debe promocionarse mediante las redes sociales.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	44	98%
NO	2	2%
<b>Total →</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu.

**Realizado por:** Guanolema, I. 219



**Figura 9-3:** La Farmacia Punto Azul debe promocionarse mediante las redes sociales

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu.

**Realizado por:** Guanolema, I. 219

#### **Interpretación:**

De las 46 personas encuestadas, 44 personas nos supo decir que si le gustaría que se dé a conocer las promociones por las redes sociales por lo tanto que las 2 personas supieron manifestar que no se realice promociones por redes sociales.



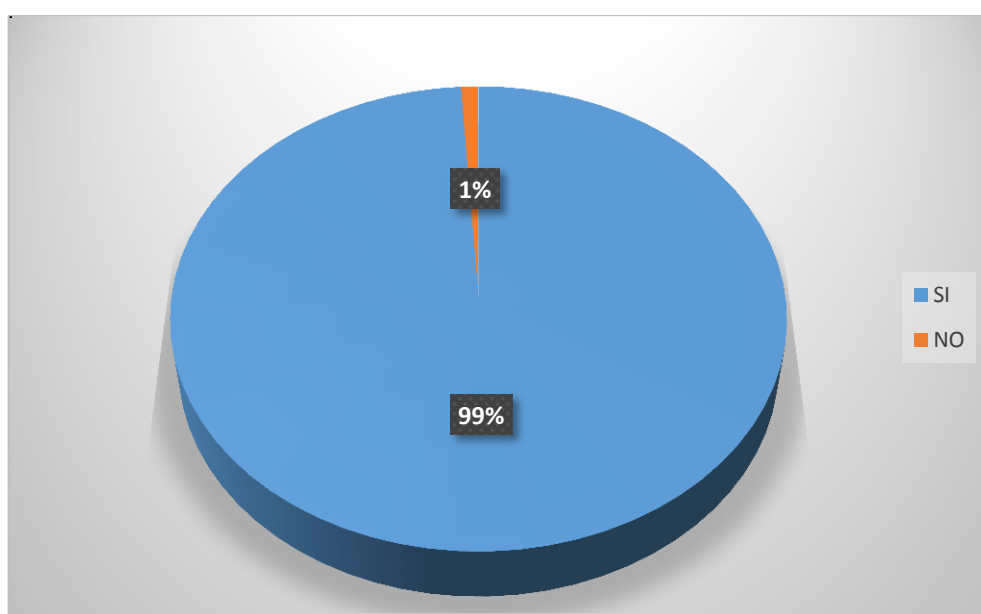
**Pregunta N° 10:** ¿Considera pertinente que mediante pedido se realice la entrega de la medicina en su domicilio?

**Tabla 15-3:** La Farmacia Punto Azul debe vender mediante pedidos a domicilios las medicinas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	45	99%
NO	1	1%
<b>Total →</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las Farmacéuticas y a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu.

**Realizado por:** Guanolema, I. 219



**Figura 10-3:** La Farmacia Punto Azul debe vender mediante pedidos a domicilios las medicinas

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las Farmacéuticas y a los pobladores de la parroquia Lizarzaburu.

**Realizado por:** Guanolema, I. 219

#### **Interpretación:**

De las 46 personas encuestadas, 45 personas nos supieron manifestar que si le gustaría que se entregue las medicinas mediante pedido a su domicilio por lo tanto que 1 persona supo manifestar que no se realice entrega mediante pedido.

### **3.4.2    *Resultados de la entrevista***

La entrevista fue aplicada al gerente de la Farmacia Punto Azul de la ciudad de Riobamba; fue un conversatorio abierto, donde se apuntó todas las informaciones, datos o cifras dadas por el gerente general; así mismo se aplicó la entrevista al gerente, después de la aplicación de las encuestas para tener una mejor idea de los ítems y valores a adquirir.

**Pregunta N° 1:** ¿Brindaría apertura para implantar propuesta de mejora para la farmacia como la de un Plan comercial? Sí, No (porqué)

#### **Respuestas Obtenidas:**

Como gerente de la Farmacia Punto Azul de la ciudad de Riobamba, estoy consciente de que confrontamos algunas novedades que son perjudiciales para el libre y correcto funcionamiento de la farmacia; es por ello que considero positivo “Las propuestas de mejoramiento en el ámbito competitivo”, en lo relacionado a un “Plan Comercial” sé que es una herramienta de vital importancia en el éxito empresarial, aunque considero adecuado sus importancias.

Es por ello que como gerente muestro mi total apertura para implantar un plan comercial ya que es beneficioso para toda la farmacia, incluida a las Farmacéuticas en su desenvolvimiento y la satisfacción de los clientes.

- Capacitar al todo el personal laboral, para que entiendan en primer punto el significado de “Plan Comercial” y después sean informados y capacitados de lo que trata el nuevo sistema implantado de un plan comercial para la farmacia Punto Azul, de la ciudad de Riobamba.
- Mostrar mediante cifras y si es posible gráficas todos los beneficios ya sean económicos o rentables con la aplicación de un plan comercial.
- En lo posible no se debería molestar en sus acciones laborales diarias a las Farmacéuticas, mientras se ejecutan estudios, para aplicar los planes comerciales.
- Deben darse métodos y técnicas para fortalecer la comercialización; así como el mejoramiento en los procesos de negociación con los clientes y con los proveedores.

**Pregunta N° 2:** ¿Por qué la farmacia Punto Azul no hace énfasis para poder competir por diferenciación o diversificación?

Cada uno de los productos farmacéuticos que ofertamos, van encaminados hacia los 3 estratos sociales (alto, medio y bajo); en relación a nuestros competidores nos quedamos un poco rezagados por la poca variedad de productos ofertados; por lo que considero importante, primero: contar con productos (bienes y servicios) diferenciales o sofisticados con precios no

muy elevados, y como segundo punto considero muy importante que la farmacia Punto Azul salga de su núcleo, es decir adentrarse a nuevos mercados y proveedores, pero se necesitará de negociaciones exitosas para poder adquirir grandes variedades de productos novedosos a precios bajos, por lo que nos será de gran ayuda para esto, la implantación de un plan comercial.

Por otra parte mejorará la diversificación de productos farmacéuticos, puesto que la idiosincrasia de nuestros clientes no lo permite, ya que ellos(as) están acostumbrados a consumir o a usar cierto tipo de servicios o productos específicos, así que ofertar nuevos servicios y productos puede ocasionar distorsiones y bajas ventas; a no ser que se aplique un marketing eficiente para promocionar la nueva mercadería adquirida.

Además en la realidad ofertar productos “diferenciales”, yo entiendo a los diferenciales como algo nuevo, novedoso, de calidad y sofisticado, por lo cual implicaría una serie de gastos, en resumidas palabras dichos productos diferenciales serán a un costo ligeramente elevado, lo cual hace que sea aceptable solo para cierto tipo de estrato económico; a no ser de que se demuestren los beneficios a los clientes de los productos (bienes y servicios) diferenciales, los beneficios que tendrá para su salud, y de lo posible consideraría adecuado brindar a los clientes facilidades de pagos en estos casos como por ejemplo letras de pago, cobranzas al por mayor, cobranzas a crédito y descuentos para grupos. Por otra parte Farmacias Punto Azul no cuenta con la infraestructura e historial de otras grandes empresas farmacéuticas de la ciudad de Riobamba.

Finalmente tengo la intención de aumentar la competitividad de la Farmacia Punto Azul para incrementar ventas y tener mayores participaciones en el mercado, por lo cual necesitaríamos de nuevas estrategias o herramientas, como la implantación de un Plan comercial que usted me ha venido mencionando.

**Pregunta N° 3:** ¿Bajo qué nivel o bajo qué parámetros usted calificaría la gestión competitiva de mercado actual de la Farmacia Punto Azul?

**Respuestas Obtenidas:**

Se reconoce que actualmente son ineficientes las estrategias de mercado de la Farmacia Punto Azul debido a 4 factores o parámetros:

No se atrae a nuevos clientes en la medida necesaria.

No se retiene a los clientes actuales.

No hay gestiones adecuadas con el presupuesto disponible.

No hay un posicionamiento específico y diversificación de mercados.

Por ende resulta urgente implantar estrategias para mejorar la actual gestión competitiva de mercado que ayude a la Farmacia Puto Azul en obtener mayor participación en el mercado, incrementar ventas, atraer a nuevos clientes, fidelizar a los clientes actuales, utilizar parte del presupuesto disponible en campañas publicitarias de gran alcance y diversificar el mercado objetivo.

Como gerente de la Farmacia Punto Azul, entre mis metas está en subir por lo menos un 5% las ventas mensuales; por ello me parece muy llamativa la implantación de un plan comercial.

Además otro parámetro importante de la gestión competitiva de mercado es la negociación para la comercialización; es decir la relación con los proveedores, ya que actualmente no se cuenta con muchos proveedores, lo cuales es negativo ya que en muchas ocasiones tenemos que sujetarnos a las reglas de un solo proveedor, lo que conlleva a tener muy poca diversificación o variedad, en productos farmacéuticos, por tanto contar con mayores proveedores y teniendo estrategias exitosas de negociación, se podrá obtener mejores gamas de productos para ofertar a los clientes actuales y llamar la atención de nuevos clientes aumentando considerablemente el nivel de las ventas.

Es por todos estos parámetros que calificaría a “la actual estrategia de mercado” como ineficiente y que requiere de cambio y/o modificaciones para mejorarse.

**Pregunta N° 4:** ¿Cree usted que contar con un plan comercial eficiente va a permitir promocionar de mejor manera los productos, permitirá el incremento en ventas de la farmacia? Sí, no (porque)

**Respuestas Obtenidas:**

En primer lugar reconozco que, con la implementación de un plan comercial para la Farmacia Punto Azul de la ciudad de Riobamba, se va a lograr promocionar de mejor manera los productos, permitirá el incremento en ventas y mejorar la gestión administrativa en general; todo ello debido a que los planes comerciales se fundamentan en el “mercadeo”; es decir saber dónde, cuando, en que cantidad vender, como llegar a los nuevos clientes, como fortalecer y obtener el máximo beneficios en las negociaciones; además con la implantación de un plan comercial se podrá aplicar un seguimiento a los clientes, tema que actualmente está muy en boga, es decir comunicarnos constantemente con los clientes para saber si los servicios y productos farmacéuticos brindados son eficientes, de calidad y si son útiles para los consumidores

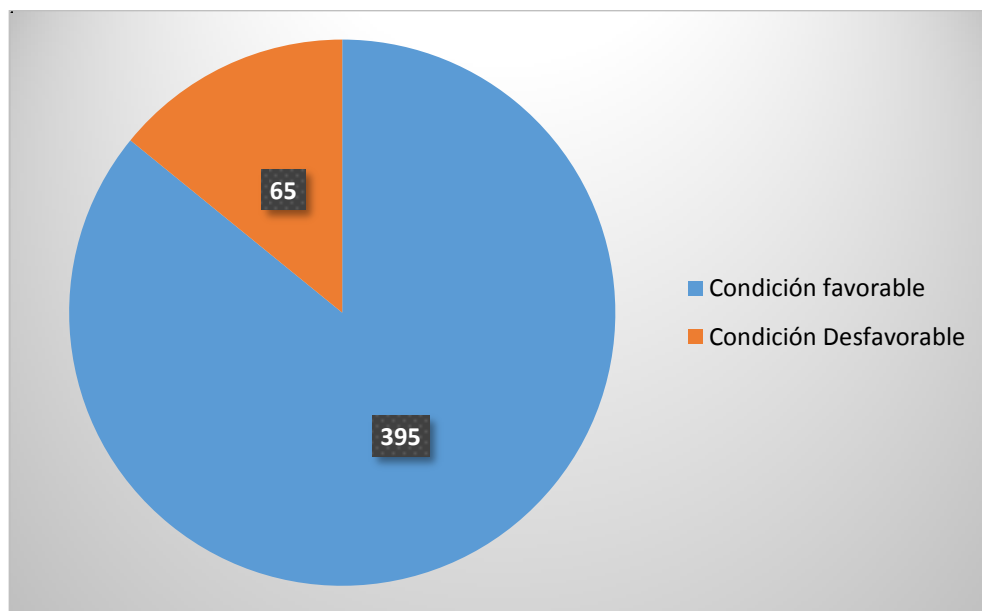
### 3.5 Comprobación de la idea a defender

Para comprobar la idea a defender se tomará como referencia los resultados o respuestas obtenidas de la entrevista y encuesta aplicativa.

**Tabla 16-3:** Respuestas en conjunto de la encuesta aplicativa

Preguntas	Condición Favorable	Condición Desfavorable	TOTAL
1	40	6	46
2	25	21	46
3	40	6	46
4	45	1	46
5	44	2	46
6	35	11	46
7	37	9	46
8	40	6	46
9	44	2	46
10	45	1	46
Totales →	395	65	460

**Fuente:** Encuestas aplicativas a la población de la parroquia Lizarzaburu y las Farmacéuticas de la Farmacia Punto Azul  
**Realizado por:** Guanolesma, I. 219



**Figura 11-3:** Respuestas en conjunto de la encuesta aplicativa

**Fuente:** Encuestas aplicativas a la población de la parroquia Lizarzaburu y las Farmacéuticas de la Farmacia Punto Azul  
**Realizado por:** Guanolesma, I. 219

#### Interpretación:

Existe un total de 395 respuestas que son favorables y apoyan la idea a defender de la presente investigación; mientras que apenas existieron 65 respuestas que son zona de rechazo y que niegan o desmienten la idea a defender de la investigación.

## **Respuestas en conjunto de la entrevista aplicativa al gerente Farmacia Punto Azul**

El gerente apoya en gran medida la idea a defender planteada; es decir considera que con la elaboración de un plan Comercial, para la Farmacia Punto Azul de la ciudad de Riobamba, mejorará la competitividad en el mercado; además brinda apertura y aceptación para la elaboración del plan comercial, ve urgente la necesidad de la diversificación y diferenciación, reconoce que la actual competitividad en el mercado es mala e ineficiente y finalmente con la creación de los planes comerciales se podrá incrementar los márgenes de ventas.

### **RESULTADO CONJUNTO:**

Después de una análisis exhaustivo y detallado, tomando como punto de referencia las opiniones diversas de todos las Farmacéuticas de la Farmacia Punto Azul y de las personas que habitan en la Parroquia Lizarzaburu, en el cantón Riobamba, provincia Chimborazo; se logra obtener, una “aceptación” con la idea a defender de la presente investigación; en otras palabras la idea a defender es correcta o positiva.

La idea a defender de la presente investigación es: “La elaboración de un plan Comercial que mejorará la competitividad en el mercado de la Farmacia Punto Azul de la ciudad de Riobamba a partir del periodo 2018-2019”.

Entonces como primer punto se cuenta con la total apertura tanto de las personas de la Parroquia Lizarzaburu, como los de las Farmacéuticas y el gerente de la farmacia Punto Azul para diseñar un plan comercial en la farmacia; como segundo punto se demuestra en toda la investigación la incidencia, importancia e influencia que tiene el diseño de un plan comercial, para mejorar la actual gestión competitiva del mercado (mayor competitividad, mejores productos, diversificación vs. Diferenciación, mayores participaciones en el mercado, mejorar las negociaciones con proveedores y el incremento en ventas) de la Farmacia Punto Azul de la ciudad de Riobamba.

Por tanto se manifiesta nuevamente que la idea a defender es correcta, y que el plan comercial ayudará a resolver problemáticas que aquejan a la farmacia Punto Azul; es por ello que se Propone: “Diseño de un Plan Comercial aplicando estrategias de diversificación y diferenciación, para incrementar las ventas, basado en un análisis interno y externo; y con estrategias de mercadeo y marketing mix.

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 Tema

Plan comercial de la farmacia punto azul, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018 – 2019

### 4.2 Farmacia punto azul

#### 4.2.1 *Antecedentes Históricos*

La farmacia Punto Azul consolida su funcionamiento en el 2016 poniendo en marcha su Emprendimiento Empresarial en Julio del mismo año con su primer local en la Parroquia San pedro de Licán, con lo que se pudo también implementarse el segundo Local comercial, que actualmente se encuentra funcionando en el centro de la ciudad de Riobamba, se encuentra un local de ventas, lleva dos años en el mercado en este tiempo se ha consolidado como una empresa con óptimos resultados que trabaja en la prestación de servicios profesionales, comercializa productos Farmacéuticos, cosméticos entre otros vinculados a la salud, con perspectivas a futuro para incursionar con nuevos mercados.

Farmacia Punto Azul. Oferta productos Farmacéuticos con más altos estándares de calidad, buscando la mejora continua de los procesos para asegurar la calidad de servicio pensando en la satisfacción del cliente.

#### 4.2.2 *Identificación de la Empresa*

**Razón Social:** Farmacia Punto Azul.

**Tipo de empresa:** Privada

**Rama de actividad:** Comercialización

**Reconocimiento Legal:** Arcsa

**Representante Legal:** Isaac Guanolema

**Conformación de capital:** Privado

**Actividad económica:** Comercialización de productos Farmacéuticos.

### 4.2.3 Ubicación Geográfica

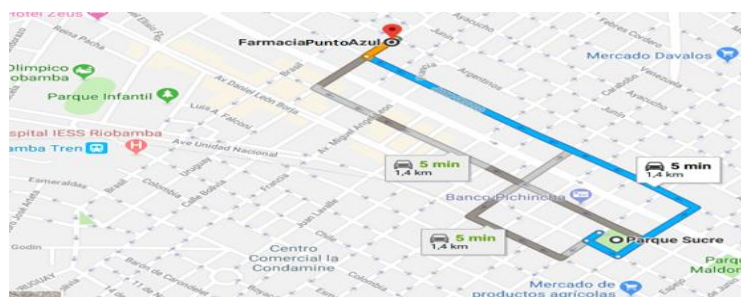
País: Ecuador

Ciudad: Riobamba

Calles: Esmeraldas y Carabobo

Teléfono: (03) 230 - 4232

Email: [farmaciapuntoazul8@gmail.com](mailto:farmaciapuntoazul8@gmail.com)



**Figura 1-4:** Mapa Vial de la Farmacia Punto Azul

Fuente: <http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl>

### 4.2.4 Análisis FODA de la Farmacia Punto Azul

**Tabla 1-4:** FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal calificado	Carencia de apalancamiento (Créditos)
Conocimiento del producto	Inexistencia de un plan Comercial
Cobertura de mercado específico	Falta de promociones y publicidad
Personal Motivado al cambio	Falta de un plan de capacitación
Calidad de los productos y servicio	Poca visibilidad y ubicación de los productos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alta demanda de clientes	Altas tasas en los créditos
Comercialización satisfactoria eficiente y eficaz	Cambio de precios de los proveedores
Disponibilidad y variedad de productos	Competitividad de otras farmacias del sector
Capacidad de comercialización	Nuevas leyes Farmacéuticas
Crecimiento poblacional	Inestabilidad política

Elaborado por: Guanolema I. 2019

#### 4.2.4.1 Matriz de evaluación de factor interno MEFI

La MEFI proporciona una base para el análisis de las relaciones internas entre las áreas de las organizaciones. Es un instrumento analítico de formulación de estrategias que resume y evalúa



las debilidades y fortalezas importantes de todas las áreas de una empresa ya sea comercio, mercadeo producción, desarrollo e investigación. La elaboración de una Matriz MEFI consta de cinco pasos: (Hernandez, 2016)

- 1) Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara del procedimiento detallado.
- 2) Asignar una ponderación que vaya desde 0,0 (sin importancia) hasta 1.0.(De gran importancia ) de cada factor. La ponderación indica la importancia relativa. Sin importar los factores claves de fortaleza o debilidades internas. Los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. Las sumas de dichas ponderaciones deben totalizar 1.0. (Hernandez, 2016)
- 3) Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:
  - Una debilidad Importante (1)
  - Una debilidad menor (2)
  - Una fortaleza menor (3)
  - Una fortaleza importante (4)
- 4) Multiplicar la ponderación de cada factor por si clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
- 5) Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización.

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto 4,0 siendo 2,5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización posee una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades. (Hernandez,, 2016)

**Tabla 2-4:** Matriz de evaluación interna

<b>FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL, PONDERADO</b>
Personal Calificado	0.2	4	0.4
Conocimiento del producto	0.2	4	0.8
Cobertura de mercado específico	0.2	4	0.8
Personal motivado al cambio	0.2	3	0.8
Calidad de los productos y servicio	0.2	3	0.7
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.5</b>

<b>DEBILIDADES</b>			
Carencia de apalancamiento (créditos)	0.2	1	0.2
Inexistencia de un Plan Comercial	0.3	2	0.6
Falta de promociones y publicidad	0.2	2	0.4
Falta de un plan de capacitación	0.2	1	0.2
Poca visibilidad y ubicación de los productos	0.1	1	0.1
<b>TOTAL</b>	1		1.5

**Fuente:** Farmacia Punto Azul

**Elaborado por:** Guanolema I. 219

De acuerdo al análisis se puede analizar que se está aprovechando las fortalezas institucionales, las fuerzas internas son favorables con un peso ponderado de 3,5 minimizando las debilidades con peso ponderado de 1,5

#### 4.2.4.2 Matriz de evaluación de factor externo MEFE

La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) permite resumir y evaluar información relacionada con la organización, contrarrestar amenazas que pueden influir negativamente en la organización. (Hernandez, 2016)

Los procedimientos requeridos para la construcción de la MEFE son:

- 1) Hacer una lista de oportunidades y amenazas decisivas. El numero recomendado de amenazas u oportunidades a incluir en la MEFE, varia de 5 a 20. Para visualizar mejor este proceso se trabaja paso a paso.
- 2) Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0.0 (sin importancia) a 1.0 (Muy importante). La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una organización dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a todos los factores deberá ser de 1.0
- 3) Hacer una calificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:
  - Una amenaza importante (1)
  - Una amenaza menor (2)

- Una oportunidad menor (3)
  - Una oportunidad importante (4)
- 4) Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
  - 5) Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización.

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la MEFE, el resultado ponderado más alto posible para una organización será 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0. El resultado ponderado promedio es por tanto 2.5. (Hernandez, 2016)

Un resultado de 4.0 indicará que una empresa compite por un sector atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que el resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas.

<b>FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL, PONDERADO</b>
Alta demanda de clientes.	0.3	4	1.2
Comercialización satisfactoria eficiente y eficaz	0.1	4	0.4
Disponibilidad y variedad de productos	0.1	3	0.3
Capacidad de comercialización	0.3	4	1.2
Crecimiento poblacional	0.2	3	0.6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.7</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Altas tasas en los créditos	0.1	1	0.1
Cambio de precios de los proveedores	0.1	2	0.2
Competitividad de otras farmacias del sector	0.3	2	0.6
Nuevas leyes Farmacéuticas	0.3	1	0.3
Inestabilidad política	0.2	1	0.2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>1.4</b>

**Fuente:** Farmacia Punto Azul

**Elaborado por:** Guanolema, I. 219

La farmacia a nivel externo aprovecha bien sus oportunidades las cuales tienen una ponderación de 3,7 contra una ponderación de amenazas de 1,4 es decir que la organización como tal externamente tiene un ambiente favorable ya que se están maximizando las oportunidades y minimizando las amenazas.

#### 4.2.4.3 FODA estratégico

Al obtener los resultados del FODA se establecen las estrategias para maximizar las fortalezas y aprovechar las oportunidades, de la misma forma aprovechar las oportunidades y minimizar las debilidades.

**Tabla 3-4:** FODA estratégico

<b>FACTORES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<div> <div><b>Internos</b></div> <div><b>Externos</b></div> </div>	1. Personal calificado 2. Conocimiento del producto 3. Cobertura de mercado específico 4. Personal Motivado al cambio 5. Calidad de los productos y servicio	1. Carencia de apalancamiento (créditos) 2. Inexistencia de un plan Comercial 3. Falta de promociones y publicidad 4. Falta de plan de capacitación 5. Poca visibilidad y ubicación de los productos
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
1. Alta demanda de clientes 2. Comercialización satisfactoria eficiente y eficaz 3. Disponibilidad y variedad de productos 4. Capacidad de comercialización 5. Crecimiento poblacional	F1-O3 Establecer un sistema de promoción de los productos F3-O4 Actualizar la base de datos F5-O5 Elaborar estrategias de venta	D2-01 Elaborar un plan comercial D3-03 Elaborar el organigrama estructural y funcional D5-O2 Poca visibilidad y ubicación de los productos
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
1. Altas tasas en los créditos 2. Cambio de precios de los proveedores 3. Competitividad de otras farmacias del sector 4. Nuevas leyes Farmacéuticas 5. Inestabilidad política	F1-A3 Disponer de una cantidad de productos Farmacéuticos F4-A2 Elaborar un plan de capacitación	D3-A3 Distribución de trabajo de acuerdo con la sección

**Fuente:** Farmacia Punto Azul

**Elaborado por:** Guanolema, I. 2019

### **4.3 Plan comercial para la farmacia punto azul**

#### **4.3.1 *Objetivo***

Elaborar un plan comercial de la Farmacia Punto Azul, para posesionar en el mercado a nivel provincial y nacional.

#### **4.3.2 *Misión***

Nuestra misión es contribuir al bienestar de los ciudadanos, atender las necesidades de la sociedad en materia de salud, con productos de alta calidad y ofreciendo el mejor servicio farmacéutico para la salud de nuestros clientes.

#### **4.3.3 *Visión.***

Ser una farmacia líder en el mercado regional con tendencias innovadoras buscando mantener la calidad en el servicio y la plena confianza y satisfacción de nuestros clientes, proveedores y Farmacéuticas.

#### **4.3.4 *Valores para la Farmacia Punto Azul.***

- Innovación
- Sostenibilidad
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Capacitación

#### **4.3.5 *Identificador visual***



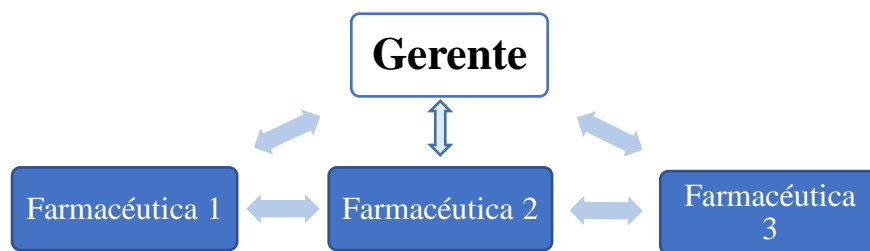
Elaborado por: Guanolema, I. 219

#### 4.3.5.1 Análisis de la marca principal

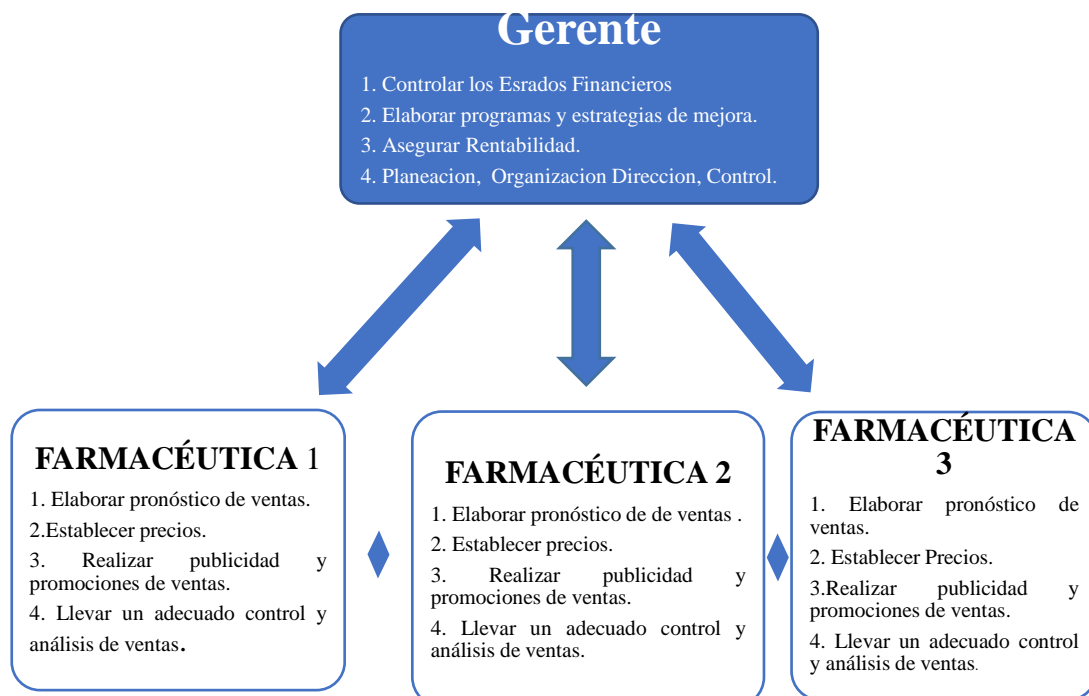
La farmacia al contar con un logo tipo no llamativo se procedió a la edificación gráfica más atractiva para su mejor presentación y atraer a sus nuevos clientes,

#### 4.3.6 Estructura Organizacional Propuesta

Para el mejor funcionamiento administrativo y operativo se propone la siguiente estructura organizacional, con farmacéuticas capacitadas y con experiencia.



**Figura 2-4: Organigrama Estructural**  
Elaborado por: Isaac Guanolema



**Figura 3-4: Organigrama Funcional**  
Elaborado por: Guanolema, I.2019

#### **4.3.7    *Objetivos Estratégicos.***

Las estrategias están determinadas por el análisis interno y externo realizado a la Farmacia Punto Azul, de forma que nos permita mejorar de su actual posición a una posición deseada determinada en el Plan Comercial Propuesto.

Las estrategias por diseñar fueron establecidas en el FODA y el trabajo de campo para que se cumpla la misión y la visión institucional, se proponen estrategias destinadas a minimizar las debilidades y amenazas encontradas y seguidamente procediendo a las solución de las mismas.

**Tabla 4-4:** Estrategias

	<b>Estrategias</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>1</b>	<b>Publicidad</b>	1. Incrementar ventas 2. Técnicas de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en la Radio, hojas volantes, afiches publicitarios,</li> <li>• Publicidad en las redes sociales, Facebook, whatsapp.</li> </ul>	Gerencia	Costo \$1370,00
<b>2</b>	<b>Promoción Productos Farmacéuticos</b>	3. Ofertar Promociones y descuentos 4. Fidelizar clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad y precios.</li> <li>• Descuentos mensuales</li> <li>• Tarjeta de afiliación</li> <li>• Enviar por correo un bono de regalo</li> <li>• Cada cumpleaños enviar una tarjeta de felicitaciones</li> </ul>	Gerencia	Costo \$920,00
<b>3</b>	<b>Capacitación al Talento Humano</b>	5. Desarrollar cursos de asistencia y aprobación. 6. Avalar cursos con certificado del Ministerio de Salud.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnica de atención al cliente.</li> <li>• Motivación en el desempeño laboral.</li> </ul>	Gerencia	Costo: \$500,00
<b>4</b>	<b>Calidad y Calidez</b>	7. Comercializar productos de calidad y calidez	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de compra de productos con registro sanitario.</li> <li>• Buzón de sugerencias y quejas en partes claves de la farmacia</li> </ul>	Gerencia	Costo: \$70
<b>5</b>	<b>Política de Venta</b>	8. Incentivar al personal por el volumen de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación del personal en proyectos para una retroalimentación.</li> <li>• Bono de incentivo a farmacéuticos por el cumplimiento de los objetivos</li> </ul>	Gerencia	Costo \$140,00

Elaborado por: Guanolema, I. 2019



#### **4.3.8    *Instrumentación de las estrategias***

Con el Fin de implementarlas estrategias propuestas se deberá utilizar herramientas que aseguren su ejecución, las políticas y plan de ejecución de cada una de las estrategias propuestas requerirán del compromiso de las farmacéuticas.

La delegación de las responsabilidades por parte de la gerencia será fundamental para la correcta aplicación de las estrategias, asegura un flujo de comunicación segura entre todos los farmacéuticos.

#### **4.4      Estrategias del plan comercialización**

Para dar solución a los problemas encontrados en el análisis situacional realizado a la farmacia Punto Azul se presenta en contenido de las propuestas y las acciones estratégicas para cada una de ellas, con el compromiso de los responsables de cada sección operativa se alcanzarán eficiencia que permita asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

#### **4.4.1 Estrategia 1**

##### **Publicidad**

##### **Objetivo 1**

Incrementar ventas mediante la publicidad radial.

##### **Actividad 1**

La importancia de un medio de comunicación radial, radica en su impacto el cual se encuentra ganando por la inmediata cobertura y oportunidad que brinda a los oyentes.

##### **Plan de acción**

Implementar una propuesta publicitaria para medios de comunicación utilizando una radiodifusora elegida, por medio de la proforma de acuerdo con su costo y alcance de audiencia.

**Nivel:** Mercadeo

##### **Spot publicitario para radio**

**Tipo:** Locutor más un fondo musical

**Duración:** 50 segundos

##### **Mensaje.**

Cuida tu salud, Farmacia Punto Azul comercializador de productos farmacéuticos te invita a ser parte del grupo de consumidores que se han beneficiado con el consumo de los productos farmacéuticos siempre pensando en el bienestar de su salud. Nuestra comercialización es cuidadosamente para mantener nuestro servicio, Visítanos en las calles Esmeraldas y Carabobo “Te esperamos”

**Tabla 5-4:** Publicidad para la Farmacia Punto Azul

Estrategia	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
					Propio	Financiado	
Publicidad Radial	Para incrementar ventas se invertirá en contratar el servicio de radio.	1-04-2019	30-04-2019	Gerencia	300,00		Incrementos de las ventas
		1-07-2019	31-07-2019	Gerencia	300,00		
	5 cuñas diarias x 3.00 dólares c/u	1-10-2019	31-10-2019	Gerencia	300,00		
<b>TOTAL</b>					<b>\$900,00</b>		

Elaborado por: Guanolema, I. 2019

## **Actividad 2.**

### **Afiches publicitarios**

#### **Objetivo 2**

Incrementar las ventas, mediante la distribución y colocación de afiches publicitarios en lugares principales de la ciudad de Riobamba

#### **Actividad 2**

La distribución de afiches publicitarios ayudará a difundir el mensaje de la empresa al público objetivo.

#### **Plan de acción**

Elaborar 1000 afiches publicitarios para incrementar las ventas de productos farmacéuticos en la Farmacia Punto Azul.

Aprovechar todos los recursos existentes para hacer conocer a la farmacia Punto azul, los afiches son un instrumento que se colocara en los lugares estratégicos en la ciudad impulsando con ello las compras en los consumidores



**Figura 4-4:** Afiches Publicitarios  
**Elaborado por:** GuanoIema I. 2019

**Tabla 6-4:** Afiches publicitarios

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
					Propio	Financiado	
Afiches publicitarios	Para incrementar las ventas se invertirá en la elaboración de 1000 afiches A3 publicitarios a full color.	1-06-2019	30-06-2019	Ventas	60,00		Incremento del volumen de ventas
	500 afiches $60,00/500 = 0,12$ c/u	1-12-2019	31-12-2019	Ventas	60,00		
	500 afiches $60,00/500 = 0,12$ c/u						
<b>TOTAL</b>					<b>\$120,00</b>		

Elaborado por: Guanolema, I.2019

### Actividad 3.

#### Hojas Volantes

#### Objetivo 2

Incrementar las ventas mediante este medio de comunicación impreso.

#### Actividad 3

Medio de comunicación impreso que distribuye directamente a las personas, en esta propuesta se anuncia o hace constar un mensaje al público.

#### Plan de acción

Las hojas volantes serán distribuidas por las Farmacéuticas en lugares de masiva concurrencia de ciudadanos, para hacer conocer el producto, y en el lugar donde se están comercializando.



**Figura 5-4:** Hoja volante  
Elaborado por: Guanolema. I. 2019

**Tabla 7-4:** Hoja volantes

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
					Propio	Financiado	
Hojas volantes	Se elaborarán 1.000 hojas volantes tamaño A5 en blanco y negro y serán distribuidas en la ciudad.	01-06-2019	30-06-2019	Ventas	62,5		Incremento de las ventas
	500 hojas volantes A5 $62,5/500=0,125\text{c/u}$	01-08-2019	31-08-2019	Ventas	62,5		
	500 hojas volantes A5 $62,5/500=0,125\text{c/u}$						
<b>TOTAL</b>					<b>\$125</b>		

**Elaborado por:** Guanolema, I. 2019



#### Actividad 4.

#### Página de Facebook

#### Objetivo 2

Elaborar técnicas de redes sociales que permita una difusión efectiva de la Farmacia Punto Azul.

#### Actividad 4

Las redes sociales son medios de comunicación interactivos en la actualidad y por ende del producto que ofrece, llegando a la población de toda edad lo que permite una difusión efectiva de la Farmacia.

#### Plan de acción

Crear una página en las redes sociales tal como el Facebook para negocios, en muy beneficio para la Farmacia ya que cada día son más los usuarios en las redes sociales, pero mantenerla activa es indispensable, porque permite captar nuevos consumidores y mantener a los actuales, además promoverse de diversas maneras con la creación de eventos, promociones, todo esto con la finalidad de interactuar con los usuarios.



**Figura 6-4:** Página de Facebook  
Elaborado por: Guanolema, I. 2019

**Tabla 8-4:** Crear una página de Facebook

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
					Propio	Financiado	
Página de Facebook	Crear una Red Social de Facebook para negocios con un costo de mantenimiento mensual de \$15,00	01-06-2019	20-12-2019	Gerencia	105,00		Incrementar número de visitas
<b>TOTAL</b>					<b>\$105,00</b>		

Elaborado por: Guanolema, I. 2019

### **Actividad 5.**

#### **Crear un Grupo de Whatsaap**

#### **Objetivo 2**

Elaborar técnicas de redes sociales que permita una difusión efectiva de la Farmacia Punto Azul.

### **Actividad 5**

Al crear un grupo en whatsapp nos ayuda con el incremento de ventas porque es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados Smartphone. Que nos servirá para enviar mensajes de texto y multimedia entre nuestros clientes.

#### **Plan de acción**

Su funcionamiento es similar a los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes, aunque enfocado y adaptado al móvil. Mediante esta aplicación nos permitirá captar nuevos consumidores y mantener a los actuales, además promoverse de diversas maneras con la creación de eventos, promociones, todo esto con la finalidad de interactuar con los usuarios.

**Tabla 9-4:** Crear un Grupo de Whatsapp

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
					Propio	Financiado	
<b>Grupo de Whatsapp</b>	Crear un grupo de Whatsapp para negocios con un costo de mantenimiento mensual de \$20,00	01-06-2019	20-12-2019	Gerencia	120,00		Registrar números de nuevos clientes
<b>TOTAL</b>					<b>\$120,00</b>		

Elaborado por: Guanolema, I. 2019

#### **4.4.2    *Estrategia 2***

##### **Promoción productos farmacéuticos**

##### **Calidad y precios**

##### **Objetivo 1**

Ofertar promociones que incrementen las ventas durante el tiempo establecido de la promoción de los colgantes.

##### **Actividad 1**

Componente que se utiliza con el fin de promocionar el producto a través del mejoramiento de la cantidad que se oferte.

##### **Plan de acción**

Se fomentara la competitividad por que se adicionara un cepillo Colgate como obsequio por la compra de los productos farmacéuticos.

El ahorro para el cliente es de \$1,00

**Inicio:** el 4 de Junio del 2019

**Finalización:** Hasta agotar stock

**Inicio:** el 20 de mayo 2019

**Finalización:** Hasta agotar stock

**Tabla 10-4:** Promoción de los Productos Farmacéuticos

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
					Propio	Financiado	
Promoción de los Productos Farmacéuticos	Por la compra de cualquier producto Farmacéutico reciba promociones en los precios						
	LIMITAPIDA	04-06-2019	Hasta agotar stock	Ventas	150,00		Incremento de ventas
	SIMEPREVIR	20-07-2019		Ventas	150,00		
	CLARIDNE						
	REMODULIN						
	ZOLINSA						
	DAKLINSA						
<b>TOTAL</b>					<b>300,00</b>		

Elaborado por: Guanolema, I. 2019

**Tabla 11-4:** Productos y sus promociones en precios

<b>Producto</b>	<b>Presentación</b>	<b>Cantidad Ofertada</b>	<b>Precio al por mayor</b>	<b>Precio unitario al público</b>
LIMITAPIDA	Caja (20 pastillas) 20 mg.	100 Cja.	\$150 x 100 cja.	\$3,00 x Cja. Por unidad \$0,30
TREPROSTINIL	Jarabe 50 ml.	1 Cja. Que contiene 50 unidades	\$320 x 1 cja.	\$8,50 x unidad
ZAVESCA	Cja. Contiene 90 cápsulas	25 Cja.	\$112,5 x 25 cja.	\$10,00 x 1 cja.
ILARIS	150mg X pastilla	Cja. Con 20 pastillas	\$100 x 50 cja.	\$0,25 x pastilla \$4,5 x cja.
LEMTRADA	12 mg X pastilla	Cja. Con 10 unidades	\$50 x 10 cja.	\$1,00 x pastilla \$9,00 x cja.
MIB3 131-T	30 ml. Frasco	50 frascos	\$25,00 x 50 frascos	\$1,5 x frasco
SIMEPREVIR	150 mg X cápsula	Cja. Con 25 unidades	\$150 x 25 cja.	\$12,00 x cja. \$0,60 x cja.
INCIVO	375 mg X pastilla	Cja. Con 10 unidades	\$100 x 15 cja.	\$1,5 x caja \$1
IMBRUVICA	140 mg X pastilla	Frasco de 100 pastillas	\$100 x Frasco	\$2,00 x pastilla
ZOLINSA	100 mg X cápsula	Cja. Con 20 unidades	\$250 x 25 cja.	\$1,20 x pastilla \$20,00 x cja.
YERVOY	10 ml Cápsula	Cápsula	\$1,50 x cápsula	\$2,75 x cápsula
IBRUTINID	140 mg X cápsula	Cja. Con 30 unidades	\$300 x 2 cja.	\$8,50 x cápsula
DAKLINSA	60 mg X pastilla	Cja. Con 25 pastillas	\$12,50 x 1 cja.	\$0,75 x pastilla
JEVTANA	150 ml Jarabe	Jarabe	\$5,00 x jarabe	\$9,00 x jarabe
REMODULIN	1 mg X pastilla	Pastilla	\$12,00 x pastilla	\$20,00 x pastilla
INLYTA	5 mg X pastilla	Pastilla	\$8,00 x pastilla	\$17,00 x pastilla
BOSUTINIB	500 mg X tableta	Tableta	\$12,00 x tableta	\$22,00 x tableta
CLARIDNE	50 ml Jarabe	Jarabe	\$1,00 x jarabe	\$1,85 x jarabe

Fuente: Farmacia Punto Azul

Elaborado por: Guanolema, I. 2019

## **Actividad 2.**

### **Descuentos mensuales**

#### **Objetivo 2**

Fidelizar clientes y así incrementar las ventas compensando con productos de consumo inmediato.

#### **Actividad 2**

Es más barato fidelizar a los clientes que buscar clientes nuevos, tomando en cuenta que los clientes actuales, son el mejor patrimonio que tiene la Farmacia Punto Azul.

#### **Plan de acción**

Existe descuentos mensuales en los productos más adquiridos por los clientes y así generando mayor satisfacción de los clientes.



**Tabla 12-4:** Descuentos mensuales

Estrategia	Descripción	Fecha	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
				Propio	Financiado	
Descuentos mensuales	Estos son los productos con mayor descuento mensuales que se ofrece:					
	<p>FAMILIA PAPEL HIGIENAROMA PAQ*4</p> <p>*KOTEXPROTECTOR DUO NORMAL *15</p> <p>*KOTEXTOALL SANITEVOL DUAL U-FINA *8</p> <p>*KOTEXTOALL SANITNORMAL TELA ALAS *10</p> <p>*KOTEXTOALL SANITTEENS TELA ALAS *</p> <p>*KOTEXTOALL SANITU-FINA TELA ALAS *30</p> <p>PQ</p> <p>*PEQUENIN PANITOS HUM ALOE0% A *100</p> <p>PAQ* PQ</p> <p>*SCOTT PAPELHIGIEN JUMBO PAQ*4 PQ</p>	<p>04-06-2019</p> <p>20-12-2019</p>	<p>Ventas</p> <p>Ventas</p>	200,00		Fidelizar clientes e incrementar ventas
<b>TOTAL</b>				<b>200,00</b>		

**Elaborado por:** Guanolema I. 2019

### **Actividad 3**

#### **Tarjeta de afiliación**

##### **Objetivo 2**

Fidelizar clientes y así incrementar las ventas compensando con productos de consumo inmediato.

### **Actividad 3**

Si su compra es más de \$50 en productos Farmacéuticos obtenga su tarjeta de afiliación para obtener descuentos continuos.

#### **Plan de acción**

La tarjeta de afiliación es el documento que acredita la condición del afiliado a la Mutualidad General. En este documento figurarán los datos personales del cliente que sean necesarios para su identificación como cliente frecuente y su número de afiliación, que tiene carácter permanente y propio de este régimen especial para el descuento.

**Tabla 13-4:** Tarjeta de afiliación

Estrategia	Descripción	Fecha	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
				Propio	Financiado	
Tarjeta de afiliación	Si su compra es más de \$50 en productos Farmacéuticos obtenga su tarjeta de afiliación para su descuento en la compa.	14-07-2019 10-12-2019	Gerencia Gerencia	300,00		Fidelizar clientes e incrementar ventas
<b>TOTAL</b>				<b>300,00</b>		

Elaborado por: Guanolema, I. 2019

#### **Actividad 4**

##### **Enviar por correo un bono de regalo**

#### **Objetivo 2**

Fidelizar clientes y así incrementar las ventas compensando con productos de consumo inmediato.

#### **Actividad 4**

Estos regalos son actividades no son cosas también son experiencias y excursiones, rutas, aventuras, cursos, catas, que lograrán sorprender al clientes que reciba el regalo.

#### **Plan de acción**

Realizar un mensaje felicitando y recordando en recoger el bono regalo valorado en \$10 para adquirir productos farmacéuticos.

**Tabla 14-4:** Enviar por correo un bono de regalo

Estrategia	Descripción	Fecha	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
				Propio	Financiado	
Enviar por correo un bono de regalo	Realizar un mensaje felicitando y recordando en recoger el bono regalo valorado en \$10 para adquirir productos farmacéuticos.	14-07-2019 31-12-2019	Gerencia Gerencia	20,00		Incremento en ventas
<b>TOTAL</b>				<b>20,00</b>		

Elaborado por: Guanolema I. 2019

## **Actividad 5**

**Cada cumpleaños enviar una tarjeta de felicitaciones**

### **Objetivo 2**

Fidelizar clientes y así incrementar las ventas compensando con productos de consumo inmediato.

## **Actividad 5**

Al momento de realizar la compra también se preguntara la fecha de su cumpleaños para poder enviar una tarjeta personalizada y que se sienta un cliente importante y satisfecho.

### **Plan de acción**

Realizar las tarjetas personales felicitando por sus cumpleaños esta y también debe ser enviada por whatsapp y Facebook que el cliente se sienta muy motivado.

**Tabla 15-4:** Enviar por correo un bono de regalo

Estrategia	Descripción	Fecha	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
				Propio	Financiado	
Cada cumpleaños enviar una tarjeta de felicitaciones al whatsapp y Facebook	Realizar las tarjetas personales felicitando por sus cumpleaños esta y también debe ser enviada por whatsapp y Facebook que el cliente se sienta muy motivado.	14-07-2019 31-12-2019	Gerencia Gerencia	100,00		Incremento en ventas
<b>TOTAL</b>				<b>100,00</b>		

**Elaborado por:** GuanoIema I. 2019

#### 4.4.3 Estrategia 3.

##### Técnicas de atención al cliente

##### Objetivo 1

Desarrollar cursos de asistencia y aprobación de la capacitación al talento humano en temas de atención al cliente

##### Actividad 1

Proporcionar conocimientos nuevos para que el talento humano desarrolle al máximo sus habilidades y destrezas en el desempeño comercial.

##### Plan de acción

La capacitación al talento humano en temas específicos de comercialización es importante porque adquieren nuevos conocimientos que sumados a los existentes mejorarán la calidad del servicio al usuario incrementando las ventas en la Farmacia.

**Tabla 16-4:** Temas de capacitación

<b>Tema N. 1</b>	<b>Tema N.2</b>
<b>Técnicas de atención al cliente</b>	<b>Motivación en el desempeño laboral</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cultura de servicio Adopción en servicio al cliente</li><li>• Estrategias de un buen servicio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Satisfacer las necesidades</li><li>• El cliente tiene la razón</li><li>• Motivación al cliente</li><li>• Capacidad de respuesta</li></ul>
Conferencista. Ing. Lilian Rodríguez	
Costo Total: 500 dólares	
Duración de la capacitación: 4 horas por el tema.	
Se otorgara un certificado avalado por el Ministerio de salud pública y control de asistencia	

Elaborado por: Guanolema I. 2019



**Tabla 17-4:** Capacitación a las Farmacéuticas

Estrategia	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
					Propio	Financiado	
Técnicas de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Calidad de servicio</li> <li>• Tendrá la duración de 4 horas por capacitación tendrá la duración de 5 días</li> </ul>	06-05-2019	10-05-2019	Ventas	250,00		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de asistencia</li> <li>• Evaluación de conocimientos</li> </ul>
		03-06-2019	07-06-2019	Ventas	250,00		
<b>TOTAL</b>					<b>\$500,00</b>		

Elaborado por: Guanolema I. 2019

#### 4.4.4 Estrategia 4.

### Calidad y Calidez

#### Proceso de compra de productos con registro sanitario

##### Objetivo 1

Comercializar productos de calidad y brindando un servicio eficaz y así poder incrementar ventas fidelizando a nuestros clientes.

##### Actividad 1

Proporcionar y comercializar productos de calidad incluyendo el proceso de compra que se verifique el registro sanitario de cada producto.

##### Plan de acción

Mejorado notablemente la competitividad de nuestros productos, porque son mejores y más barato de acuerdo a las normas de salud establecidas.

**Tabla 18-4:** Proceso de compra de productos con registro sanitario

Estrategia	Descripción	Financiamiento		Medios de verificación
		Propio	Financiado	
Proceso de compra de productos con registro sanitario	<ul style="list-style-type: none"><li>Proceso de compra</li><li>Motivar al personal que el cliente tiene la razón</li></ul>	10,00		<ul style="list-style-type: none"><li>Satisfacción del cliente que al momento de salir salga solucionando sus problemas de salud</li></ul>
TOTAL		\$10,00		

Elaborado por: GuanoIema I. 2019

## Actividad 2.

### Buzón de sugerencias y quejas en la farmacia

#### Objetivo 1

Brindar un servicio eficaz y así poder incrementar ventas fidelizando a nuestros clientes.

#### Actividad 2

Verificar si se está brindando un servicio de calidad incluyendo el proceso de compra que se verifique el registro sanitario de cada producto.

#### Plan de acción

Investigaciones a las farmacéuticas sobre las atenciones a los clientes que si están satisfechos con los productos y el servicio que ofrecemos.

**Tabla 19-4:** Buzón de sugerencias y quejas en partes claves de la farmacia

Estrategia	Financiamiento		Medios de verificación
	Propio	Financiado	
Buzón de sugerencias y quejas para tomar medidas de mejoramiento de la farmacia	60,00		Satisfacción del cliente al momento de realizar la compra.
<b>TOTAL</b>	<b>\$60,00</b>		

Elaborado por: GuanoIema, I. 2019

#### 4.4.5 Estrategia 5.

##### Participación del personal en proyectos para una retroalimentación.

##### Objetivo 1

Incentivar al personal por el volumen de ventas al final de cada mes.

##### Actividad 1

Proporcionar una motivación cada semana si una de las farmacéuticas sobre pasa el objetivos de ventas en la semana cada lunes realizar un cuadro de felicitaciones por haber logrado el objetivo deseado.

**Tabla 20-4:** Políticas de ventas

Estrategia	Descripción	Financiamiento		Medios de verificación
		Propio	Financiado	
Políticas de Ventas	Proporcionar una motivación cada semana si una de las farmacéuticas sobre pasa el objetivos de ventas en la semana cada lunes realizar un cuadro de felicitaciones por haber logrado el objetivo deseado.	20,00		<ul style="list-style-type: none"><li>Personal Motivado</li></ul>
<b>TOTAL</b>		<b>\$20,00</b>		

Elaborado por: Guanolema, I. 2019

## Actividad 2.

### Bono de incentivo a farmacéuticos por el cumplimiento de los objetivos

#### Objetivo 1

Incentivar al personal por el volumen de ventas al final de cada mes.

#### Actividad 1

Proporcionar un incentivo por el volumen de ventas si al mes llega a ventas de unos 10,000 será recompensado con 40,00 recargados a su mensual y también por su desempeño también optara por un incentivo con vacaciones.

**Tabla 21-4:** Bono de incentivo a farmacéuticos por el cumplimiento de los objetivos

Estrategia	Descripción	Financiamiento		Medios de verificación
		Propio	Financiado	
Políticas de Ventas	Proporcionar un incentivo por el volumen de ventas si al mes llega a ventas de unos 10,000 será recompensado con 40,00 recargados a su mensual y también por su desempeño también optara por un incentivo con vacaciones.	120,00		<ul style="list-style-type: none"><li>Satisfacción del cliente al momento de realizar su compra.</li></ul>
TOTAL		\$120,00		

Elaborado por: GuanoIema I. 2019

#### **4.4.6     *Control y seguimiento de las estrategias***

Con el objetivo de disponer de un plan comercial consiste en ejecutar adecuadamente es necesario realizar el control del plan elaborado para dar seguimiento en su ejecución y fiel cumplimiento, para lo cual la gerencia elaborará un plan a fin de verificar el alcance en cada una de las estrategias propuestas.

Es necesario tomar en consideración que los cambios operativos son paulatinos y toman su tiempo para que surtan efecto, para lo cual es necesario que las personas encargadas le den un seguimiento diario al proceso de forma que se cumplan la política y estrategias.

El liderazgo es fundamental para guiar la transformación de la empresa, el Gerente y todas las Farmacéuticas serán parte fundamental desde el inicio de las actividades y en la toma de decisiones, así serán evidentes los logros y el alcance de los objetivos.

#### **4.4.7     *Presupuesto para la aplicación de las estrategias***

El presupuesto se establece luego de cotizar costos respecto a las diferentes estrategias a ejecutar, como profesional para la capacitación, agencias publicitarias y empresas radiales.

Gerencia emitirá a contabilidad la planificación económica para implementar la propuesta, quienes dispondrán de los fondos necesarios para la ejecución del plan.

**Tabla 22-4:** Estrategias de comunicación de POA

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>	<b>Indicadores</b>
Publicidad	Para incrementar las ventas se invertirá en controlar los servicios de radiodifusoras. 5 cuñas diarias x 3.00 dólares c/u con el total									Incremento de las ventas
Promociones de los productos Farmacéuticos	Compra de cualquier producto Farmacéutico lleve gratis un cepillo Colgate. Fidelizar clientes									Incremento de las ventas
Capacitación en servicio al cliente	Capacitación en temas: Servicio al cliente Calidad de servicio 4 horas por día,, tendrá la duración de 5 días									Registro de asistencia Evaluación de conocimientos
Afiches publicitarios	Para incrementar las ventas se invertirá en la elaboración de 1000 afiches publicitarios a full color.									Incremento del volumen de ventas
Hojas volantes	Se elaborarán 1000 hojas volantes tamaño A5 en blanco y negro que serán distribuidas									Incremento de Ventas
Página de Facebook	Crear una Red Social de Facebook para negocios con un costo de mantenimiento de \$15,00									Número de visitas en las redes sociales
Crear un Grupo de Whatsaap	Crear un grupo de Whatsapp para negocios con un costo de mantenimiento mensual de \$20,00									Registrar números de nuevos clientes

Fidelizar clientes	Compra de cualquier producto Farmacéutico obtenga unos chocolates deliciosos.									Fidelizar clientes e incrementar ventas
Calidad y Calidez	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proceso de compra</li> <li>Motivar al personal que el cliente tiene la razón</li> </ul>									Satisfacción del cliente que al momento de salir salga solucionando sus problemas de salud
Políticas de Ventas	Proporcionar un incentivo por el volumen de ventas si al mes llega a ventas de unos 10,000 será recompensado con 40,00 recargados a su mensual y también por su desempeño también optara por un incentivo con vacaciones.									Satisfacción del cliente al momento de realizar su compra.

Elaborado por: Guanolema, I. 2019



#### 4.4.8 *Financiamiento*

Para lograr que las estrategias a implementar tengan el éxito deseado es necesario contar con los recursos económicos suficiente para ejecutar el plan el plan comercial, la gerencia dispondrá de la planificación financiera y ponga los fondos a disposición del equipo que administrará. La Farmacia cuenta con un fondo económico a fin de distribuirlo para actividades imprevistas que es cubrir las estrategias del plan comercial que cubre un costo de 3, 000,00

**Tabla 23-4:** Costo del Plan Comercial

Estrategias y actividades		Costo
1	Capacitación	500,00
2	Promoción de los productos farmacéuticos	420,00
3	Publicidad radial	900,00
4	Afiches publicitarios	120,00
5	Hojas volantes	125,00
6	Página de Facebook	105,00
7	Crear un Grupo de Whatsapp	120,00
8	Fidelizar clientes	500,00
9	Calidad y Calidez	70,00
10	Políticas de ventas	140,00
TOTAL		3,000,00

**Elaborado por:** Guanolema L2019

#### 4.4.9 *Indicadores*

El éxito del plan comercial propuesto depende del compromiso de todos los estratos de la Farmacia Punto Azul desde la farmacéutica hasta el Gerente, para alcanzar la consecución de los objetivos planteados, para lo cual es necesario que se realicen las siguientes acciones.

**Tabla 24-4:** Indicadores

INDICADORES			
INDICADORES DE DEMANDA	Miden la cantidad de asistencia que se presentan en el servicio, estos valores tienen un valor informativo para poder establecer una comparación de la actividad con otros servicios similares		
	FARMACIA PUNTO AZUL	COMPONENTE	DEMANDA
	PARTICIPACION EN EL MERCADO	Productos Farmacéuticos	40. 988 HABITANTES
INDICADORES DE CALIDAD	Calidad representa más bien una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados.		
	OPORTUNIDAD FARMACIA PUNTO AZUL	ACCESIBILIDAD	PRECISIÓN
	Buzón de sugerencias	Emitir sus molestias y sus recomendaciones etc. De los clientes.	Seguridad de cliente Satisfacción del cliente
INDICADORES DE COMPETITIVIDAD	Competitividad es la capacidad de una organización privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.		
	FARMACIA PUNTO AZUL		
	INDICADOR	AÑO 2017 BAJO	AÑO 2018 MEDIO
	DEMANDA	40%	60%
	CALIDAD	80%	80%
	COMERCIALIZACIÓN	70%	80%
	PUBLICIDAD	50%	60%
INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD	Un índice de productividad puede utilizarse para comparar el nivel de eficiencia de la empresa, ya sea en su conjunto, o respecto de la administración de uno o varios recursos en particular. De acuerdo con estos objetivos, puede haber índices de productividad total, o índices de productividad parcial.		
	$\text{Comercialización} = \frac{\text{Cantidad vendida el primer año}}{\text{Cantidad vendida el segundo año}}$		

#### 4.4.10 Ventas Anuales

Durante los 2 años se registraron las ventas de los productos farmacéuticos una cantidad de 73.000,00 dólares presentando incrementos mensuales en las ventas levemente superiores a los decrecimientos que presenta en algunos meses.

**Tabla 25-4:** Ventas anuales

	2017	2018
Ingresos por año	35,000	38,000

Fuente: Farmacia Punto Azul

Elaborado por: GuanoIema I. 2019

#### 4.4.11 Proyección de Ventas

Se proyectan las Ventas a cinco años, teniendo en cuenta la estimación de la demanda realizada se analizó las ventas proyectadas para cada año.

Ingresos proyectados

**Tabla 26-4:** Proyección de ventas

	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por año	56,400	58,800	60,000	62,400	66,000

Elaborado por: GuanoIema I. 2019



**Figura 7-4:** Ingresos por año

Elaborado por: GuanoIema I. 2019

## CONCLUSIONES

- Al realizar el análisis de la competencia directa e indirecta de la farmacia Punto Azul, los planes comerciales se han convertido en una de las herramientas más importantes para lograr una eficiente comercialización por ello al implementar un plan comercial obtuvimos como resultado la falta de promociones y publicidad en la farmacia.
- Se requiere un plan de capacitación constante hacia el personal porque la competencia requiere mayor conocimiento, habilidad, destrezas en la calidad y calidez de los productos farmacéuticos para así tener mayor participación en el mercado y fidelizar a nuestros clientes.
- La falta de un plan comercial a derivado a que la administración no tome un adecuado rumbo en las actividades comerciales y no poder cumplir las metas a corto y largo plazo aprovechando el crecimiento poblacional que el sector nos brinda.

## **RECOMENDACIONES**

- Es necesario que se utilice las redes sociales para promocionar los productos farmacéuticos y dar a conocer la ubicación del local y también incentivar a los clientes que compren con descuentos y obtengan sus tarjetas de afiliación con productos de alta calidad y ofreciendo el mejor servicio farmacéutico para la salud de nuestros clientes.
- La farmacia Punto Azul debe motivar al personal mediante los planes de capacitación fomentando plenamente las responsabilidades en ventas, técnicas de negociación, calidad de servicio al cliente, satisfacción del usuario para de esta manera considerar un desarrollo empresarial y obtener satisfacción con el servicio que se ofertan
- Implementar el plan comercial propuesto para aprovechar las estrategias planteadas con objetivo de mejoramiento mediante la calidad y calidez de los productos como también del servicio para mejorar la cobertura en el mercado y elevar sus niveles de competitividad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic.
- Alvaréz, M. (2015). *Aumentar las ventas : secretos infalibles para aumentar las ventas*. Madrid: Profit.
- Aponte, B., Sáez, A., & Susie, C. (2012). *Estudio de mercado para el consumo de embutidos*. Madrid: Académica Española.
- Arrabal, G, & Pedrós, M. (2012). *Posicionamiento web en google para un marketing más eficiente*. Barcelona: Gran Via de las Corts Catalanes.
- Berumén, S. (2006). *Competitividad y desarrollo local en la economía global*. Madrid: Esic.
- Colaiacoyo, J. (2015). *La comercialización internacional & desarrollo de Exportaciones*. Bogotá: Ediciones Macchi.
- Conrad, J. (2009). *Marketing de guerrilla*. New York: The Entrepreneurial Publisher.
- Díez de Castro, E., & Díaz, I. (2008). *Gestión de precios*. Sevilla: Esic.
- Diez, I., Castro, G., & Montoro,. M. (2014). *Economía de la empresa*. Madrid: Paraninfo.
- Fernández, G. (2008). *El plan de ventas*. Madrid: Esic.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. México D.F.: Pearson Educación.
- López, L. (2007). *Marketing para Pymes*. Málaga: Vértice.
- Hernandez, A. (2011). *Negociar es fácil, si sabe cómo*. Madrid: Alienta.
- Kaufman, R. (2004). *Planificación mega: herramientas prácticas para el éxito organizacional*. Londres: Universitat Jaume.
- Knepper, A. (2017). *El plan de la enseñanza en casa .* Madrid: Prentice Hall.
- Lacalle, G. (2014). *El marketing-mix operaciones administrativas de compraventa*. Madrid: Editex.
- López, M., & Bermejo, J. (2014). *La innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid: Uned.
- Magallón, R. (2015). *Costos de comercialización*. México D.F.: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Mascareño, A. (2010). *Diferenciación y contingencia en América Latina*. Santiago de Chile: Red de Editoriales Universitarias de Ausjal.
- Metzger, M., & Donaire, V. (2007). *Gerencia estratégica de mercadeo*. Michigan: International Thomson Editores, S.A.
- Ojeda, M. (2006). *Ética: una visión global de la conducta humana*. Madrid: Prentice Hall.
- Pascal, P. (2006). *Métodos y trucos para diseñar y dirigir un plan comercial*. Bilbao: Deusto.
- Peña, C. (2017). *Planificación de ventas y operaciones. S&OP en 14 claves*. Barcelona: Marge Books.

- Cera, R. (2013). *Notoriedad vs. Eficacia: Pensando en Marketing eficiente*. Recuperado de:  
<http://www.puromarketing.com/13/14985/notoriedad-eficacia-pensando-marketing-eficiente.html>
- Rodriguez, M. (2012). *Igualdad y responsabilidad social empresarial: los planes de igualdad*.  
Sevilla: Vértice Emprende.
- Socorro, M. (2015). *Creación y comercialización de vídeo*. Madrid: Díaz de Santos.
- Zorita, E., & Huarte, S. (2016). *El plan de negocio*. Madrid: Esic.



**ANEXOS**



**Anexo A: Fotografías**



Agencia Nacional  
de Regulación, Control  
y Vigilancia Sanitaria



## AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2017-2.10-0004752**

Nombre o Razón Social del establecimiento: GUANOLEMA CURICAMA ISAAC AMABLE

Nombre del Propietario o Representante Legal: GUANOLEMA CURICAMA ISAAC AMABLE

Número del RUC del establecimiento: 0603671173001 Establecimiento N°: 2

Provincia: CHIMBORAZO

Cantón: RIOBAMBA

Parroquia: LIZARZABURU

Sector/Referencia: A MEDIA CUADRA DEL MERCADO LA CONDAINE

Dirección: CALLE: ESMERALDAS NUMERO: 2858 INTERSECCION: CARABOBO

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):

- \* 2.10 ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS FARMACIAS, Riesgo: Medio

Fecha de Emisión: 07-08-2017

Fecha de Vigencia: 07-08-2018

Orden de pago: PF2017-00028710 Valor: \$54

